

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3107 R

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Výroba ekologicky šetrných textilií
Manufacturing of the environmentally textiles

Markéta Nyčová

KHT – 458

Vedoucí práce: Ing. Ludmila Fridrichová, Ph. D.

Počet stran textu: 61

Počet obrázků: 11

Počet tabulek: 10

Počet příloh: 8

ORIGINÁL ZADÁNÍ PRÁCE

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 1. května 2006

Předmluva

V této bakalářské práci jsem spojila několik témat o které se již dlouho zajímám. Především je to ekologické chování, které pokládám za velmi důležité v rámci života každého člověka, a proto je i bakalářská práce vytištěna na 100 % recyklovaném papíru. Dalším předmětem mého zájmu je marketing, který jsem si vybrala pro své studium a v neposlední řadě textil, který je též součástí mého studia. Spojení těchto oblíbených témat v jedno, pak dalo za vznik námětu bakalářské práce.

Během psaní práce jsem se dozvěděla mnoho nových informací o ekologii a ekologických textiliích, moderovala skupinové diskuse a také se setkala s mnoha zajímavými lidmi. Díky těmto lidem a jejich ochotě podělit se o informace mohla práce vzniknout v takové podobě, kterou jsem si na začátku vytyčila. Ráda bych proto poděkovala za pomoc firmě Hybler Textil, s. r. o., zejména marketingovému řediteli, panu Ondřeji Hákoví za jeho cenné rady, připomínky a podporu. Agentuře Factum Invenio, s. r. o. za umožnění výzkumu v jejich prostorách a vstřícnou pomoc jejich zaměstnanců, především Mgr. Daliboru Malinovi MBA. a Mgr. Evě Vysloužilové z kvalitativního oddělení. Dále manažerovi veletrhu BIO STYL 2006, panu Ctiradovi Hemelíkovi za umožnění vyplnění dotazníků. Závěrem děkuji všem účastníkům výzkumu za jejich čas a poskytnuté informace. Jsem velice ráda, že mě tato práce obohatila a posílila v mém přesvědčení, že marketing se dá dělat pro dobrou věc.

Anotace

Bakalářská práce přibližuje životní cyklus textilního výrobku od pěstování či výroby surovin, přes jejich zušlechťování až po spotřebitelské užívání a konečnou likvidaci. Dále vysvětluje podmínky, za kterých jsou ekologicky certifikovány textilní výrobky a textilně výrobní podniky. Z pohledu České republiky shrnuje podmínky udělení hlavních certifikátů: Ekologicky šetrný výrobek, The Flower, The Oeko Tex Standard, GUT a vymezuje pojem ekologický management. Nastiňuje zahraniční certifikáty, které se na českém trhu mohou objevit na dovezených výrobcích.

Součástí práce je i zmapování českého trhu s ekologicky šetrnými textilními výrobky a určení potenciálu na trhu s použitím sekundárního i primárního výzkumu. Pomocí primárního výzkumu kvantitativní metodou jsou zjištěna demografická hlediska ekologicky smýšlejících zákazníků a pomocí kvalitativní metody focus groups, (neboli skupinových diskusí), požadavky těchto zákazníků kladené na ekologicky šetrné textilie. Práce obsahuje doporučení vycházející z výzkumu, jak nejlépe oslovit zákazníky, kteří se zajímají o ekologicky šetrné textilní výrobky. Konkrétně jsou specifikovány vlastnosti výrobku a obalu, způsob propagace a distribuce ke koncovému zákazníkovi.

Klíčová slova

bio (organická) surovina, ekologicky šetrný textil, focus groups, skupinové diskuse

Annotation

The work characterizes a life cycle of the textile product from growing or manufacturing of the raw materials over their treatment to a usage of consumers and a final liquidation. Below it explains in which conditions textile products and textile manufacturing companies are ecologically certificated. In the Czech Republic point of view it summarizes the conditions for awarding main certificates: Environmentally friendly product, The Flower, The Oeko Tex Standard, GUT and it defines the term ecological management. It sketches out foreign certificates which can appear on Czech market on imported goods.

Charting of Czech market with the environmentally friendly textile products and the specification of a potential on the market with usage of secondary and primary research is a part of the work. Through the use of the primary research by a quantitative method focus group, the requirements desired of those customers on environmentally friendly textiles. The

work includes a recommendation resulting from the research about how to address in the best way the customers who are interested in environmentally friendly textile products. Concretely product and package features, the way of promotion and distribution to an end customer are specified.

Key words

organic raw material, environmentally friendly textile, focus groups

Obsah

Seznam použitých zkratk	10
Úvod	11
1. Ekologie	13
2. Ekologie v životním cyklu textilního výrobku	13
2.1 Textilní suroviny	15
2.2 Zpracování textilní suroviny	15
2.3 Prodej a používání textilního výrobku	17
2.4 Likvidace či recyklace textilního výrobku	17
3. Ekologická certifikace textilních výrobků a podniků v ČR	18
3.1 Ekologicky šetrný výrobek.....	19
3.1.1 Podmínky pro získání certifikátu EŠV	19
3.1.2 Podmínky používání loga EŠV	20
3.2 The Flower	21
3.2.1 Podmínky pro získání certifikátu The Flower	21
3.2.2 Podmínky používání loga The Flower	22
3.3 EMS – Environmental Management Systems.....	22
3.3.1 EMAS – Eco-Management and Audit Scheme	22
3.3.2 ISO 14001 – International Organization for Standardization 14001	23
3.4 The Oeko Tex Standard.....	24
3.4.1 Podmínky pro získání certifikátu The Oeko Tex Standard	24
3.4.2 Podmínky používání loga The Oeko Tex Standard	25
3.5 GUT - Gemeinschaft umweltfreundlicher Teppichboden (Sdružení ekologicky šetrných koberců)	26
4. Ekologická certifikace textilních výrobků v zahraničí	27
4.1 Zahraniční národní a nadnárodní ekologické certifikace	27
4.2 Zahraniční certifikáty textilních výrobků z bio surovin.....	28
5. Průzkum českého trhu s ekologicky šetrnými textiliemi	29
5.1 Distributoři	30
5.2 Výrobci.....	32
6. Profil ekologicky smýšlejícího spotřebitele	33
6.1 Přístup českých spotřebitelů k ekologii.....	33
6.2 Demografická hlediska potencionálních spotřebitelů	34

6.3	Zájem a potřeby kladené na ekologické textilie potencionálními spotřebiteli.....	40
6.3.1	Specifikace použití metody focus groups.....	41
6.3.2	Organizace a průběh focus groups	42
6.4	Analýza focus groups	44
6.4.1	Ekologicky šetrné výrobky.....	45
6.4.2	Konkrétní textilní výrobek	47
6.4.3	Obal textilního výrobku	48
6.4.4	Distribuce	50
6.4.5	Propagace	52
6.4.6	Cena.....	53
7.	Závěr.....	56
7.1	Certifikáty.....	56
7.2	Trh s ekologickými textiliemi	57
7.3	Potencionální zákazník.....	57
7.4	Vhodný textilní produkt	57
8.	Použité zdroje	60

Seznam použitých zkratk

EMAS - Eco-Management and Audit Scheme (systém řízení podniku a auditů z hlediska ochrany životního prostředí)

EMS - Environmental Management Systems (systémy řízení s ohledem na životní prostředí)

EŠV – ekologicky šetrný výrobek

GEN - Global Ecolabelling Network (Mezinárodní organizace pro ekoznačení)

GMO – geneticky modifikované organismy

GUT - Gemeinschaft umweltfreundlicher Teppichboden (Sdružení ekologicky šetrných koberců)

IFOAM – International Federation of Organic Agriculture Movements (Mezinárodní organizace ekologického zemědělství)

ISO - International Organization for Standardization (Mezinárodní organizace pro standardizaci)

K. E. Z. – Kontrola ekologického zemědělství

LCA – life cycle assessment (životní cyklus výrobku)

Úvod

Vysoký stupeň znečištění životního prostředí se stává problémem celé populace. Žít ekologicky již není jen jakýmsi moderním směrem, ale nezbytností. Pro mnoho jednotlivců a firem se ekologie stává prioritou. Dalo by se říci, že se jedná o nutnost, kterou nastolil přímo marketing, resp. zákazníci kupující dané výrobky. Ekologie je skloňována v mnoha pádech v každodenním počínání člověka a je důležitou součástí našich životů. A v této situaci si firmy kladou otázku, jak se odlišit od ostatních a vybočit z průměru. Právě proto je pro ně tento směr jistě přínosem, protože se mohou lehce odlišit od své konkurence a navíc působit na své zákazníky pozitivním dojmem. Výhodou je, že takováto inovace jde použít v jakémkoliv oboru lidské činnosti a hlavně podnikání, tedy i v textilním průmyslu.

Již žádná firma si nemůže dovolit vyrábět pro kohokoliv či poskytovat služby komukoliv. Tedy jinak řečeno, nesegmentovat. Podniky si již dnes své zákazníky nazývají různými jmény. Jsou to buď poutníci, průkopníci nebo dokonce bábušky. Každý zákazník se chová zcela jinak a tak je nezbytně nutné dát ty, co se chovají podobně dohromady. Na tyto skupiny se pak mnohem snáze zaměřuje marketingový mix. Je důležité, aby skupina podobně chovajících se zákazníků byla dostatečně velká a koupěschopná. Otázkou však zůstává, jak velký je tržní potenciál zákazníků kupujících ekologicky šetrné výrobky a zda má smysl tento segment oslovit.

Tato práce si klade za cíl, shrnout podmínky pro udělení certifikátů; Ekologicky šetrný výrobek, The Flower, The Oeko Tex Standard a GUT. Vymežit pojem ekologický management a přiblížit zahraniční ekologickou certifikaci. Prozkoumat situaci v oblasti certifikovaných textilně výrobních firem v ČR a distributorů s textilem z bio surovin. Dále pak určit velikost trhu a také zmapovat chování ekologicky smýšlejících zákazníků, zvláště jejich demografická hlediska a požadavky kladené na nové ekologické textilie. Demografická hlediska budou zjišťovány pomocí dotazníkového šetření a požadavky na textilie budou stanoveny s použitím metody focus groups (neboli skupinových diskusí). Výsledkem práce bude z výše uvedených skutečností rozhodnout, zda se nabízí nový neobsazený trh, na kterém se dá úspěšně podnikat s textiliemi.

Bohužel literatura téměř o segmentu českých eko-spotřebitelů, tzv. green people nepojednává, není zmapováno chování těchto zákazníků a jejich přání co se týče sortimentu zboží, např. textilního. Například v západní Evropě dnes není problém koupit bio-potravinu

z ekologického zemědělství, ubytovat se v bio-hotelu, zakoupit bio-květinu, ale samozřejmě obléci se do bio-textilu. Zahraničí je v tomto vzoru pro Českou republiku do příštích období. Dá se předpokládat, že trendy ze západní Evropy, brzy dorazí k nám. Důvodem této úvahy je, že stále více zákazníků přemýšlí o životním prostředí v souvislosti se svým zdravím, čemuž reflektuje rozšiřující se nabídka ekologicky šetrných výrobků.

Česká literatura v oblasti kvalitativního výzkumu pomocí skupinových diskusí je velice sporadická a literatura zahraniční téměř nedostupná. Focus groups je většinou malou podkapitolou kvalitativního výzkumu v celé knize o marketingovém výzkumu. Plánování a vedení těchto skupin je však dosti náročné, a proto by téma jistě zasloužilo více literatury. Dostupná literatura se věnuje zvláště sociologickému výzkumu, který se do jisté míry od marketingového liší. Při diskusních skupinách sestavených za účelem sociologického výzkumu se dá předpokládat větší zaujetí na tématu než při marketingovém výzkumu, kde je nejvíce zaujatý výzkumník.

1. Ekologie

Slovo ekologie pochází z řeckého oikos – dům, obydlí, okolí a logos – věda, nauka. Definovat ekologii lze jako vztah mezi prostředím a organismy, které v něm žijí. Ekologie se zajímá nejen o živé organismy, které mezi sebou mají různé vztahy od symbiózy až po konkurenci, ale také o neživé prvky prostředí. Nejnížší jednotkou, která je předmětem této vědy je jedinec se vztahy na okolní jedince a jeho prostředí. Nejvyšší pak ekosystém, který zahrnuje všechny jedince vyskytující se ve stejné době na stejném území, vztahy mezi nimi a neživým prostředím. [1]

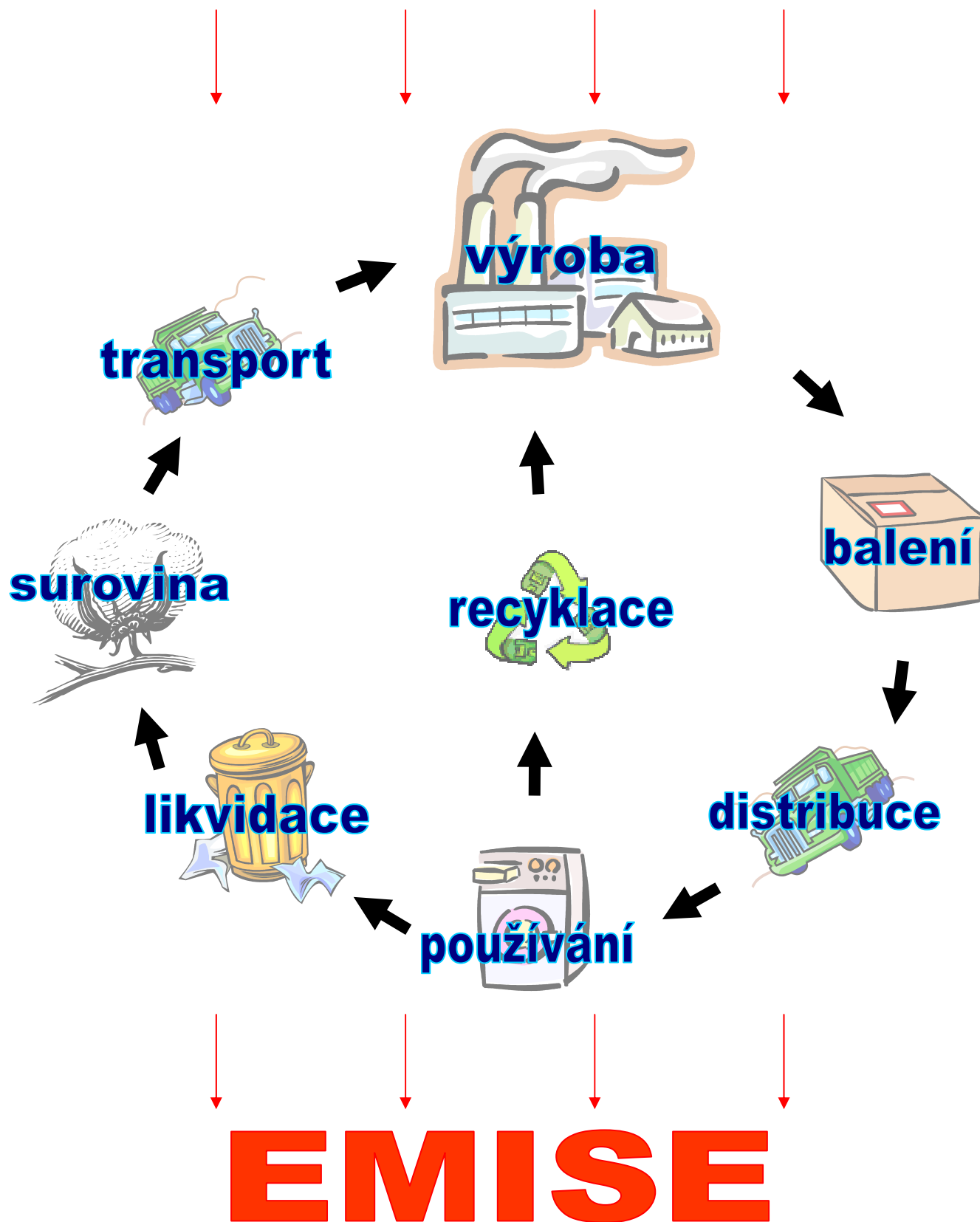
Vzhledem ke zhoršujícímu se životnímu prostředí v souvislosti s lidským chováním je zapotřebí ekologii chápat v širších souvislostech. Pozitivem je, že stále více lidí se zajímá o ekologicky šetrné výrobky, třídění a recyklaci odpadů a hospodárnější způsoby využívání energie.

Každý člověk za sebou zanechává tzv. ekologickou stopu, jedná se o plochu, kterou člověk využije k zajištění určité potřeby. To například znamená, že nošená bavlněná textilie musela „využít“ půdy, která byla s největší pravděpodobností kontaminována pesticidy. Všechny tyto potřeby jsou přepočítávány na globální hektary. Celosvětově je k dispozici na jednoho obyvatele planety 1,8 globálního hektaru Země. Ekologická stopa českého občana je 5 globálních hektarů. Obecně lze říci, že čím vyspělejší země, tím potřebuje její obyvatel více globálních hektarů k zajištění svého života. Kompletní tabulka s ekologickými stopami zemí světa je uvedena v přílohách pod číslem 1. Ekologickou stopu si lze změřit na internetových stránkách <http://hraozemi.cz/ekostopa/>. Pokud uživatel vyplní i další údaje jako je bydliště a jeho velikost, vzdělání, povolání, tak přispěje k statistickému vyhodnocení výsledků a stanovení individuální ekologické stopy občanů České republiky. [2]

2. Ekologie v životním cyklu textilního výrobku

Každý výrobek má od svého vzniku, přes své používání až po likvidaci, dopady na životní prostředí. Tomuto cyklu se říká life cycle assessment (dále též jen LCA) do češtiny přeložitelné jako hodnocení životního cyklu (viz obrázek 1). LCA lze v podniku zavést pomocí ISO norem řady 14040 – 14043. [3] LCA zdůvodňuje potřebu začít s ekologií již při pěstování surovin jako je bavlna, len, bambus a další přírodní materiály.

ENERGIE



Obrázek 1 Life cycle assessment – příklad životního cyklu textilního výrobku [3] [17]

2.1 Textilní suroviny

Je utopii chápat ekologicky šetrnou textilií jenom z pohledu použitého materiálu, tak jak činí některé firmy označující své výrobky ze 100 % bavlny názvy „natur product“ nebo „čistá přírodní bavlna“. I když výrobce do jisté míry nelže, jsou tyto termíny dosti zavádějící právě pro neznalé spotřebitele. Celý cyklus výrobku u pěstované suroviny pouze začíná. Alarmující je, že při pěstování bavlny pouze na 2,5 % obdělávané půdy na zemi se používá 10 % celosvětové spotřeby pesticidů a 22,5 % spotřeby insekticidů používaných v zemědělství. A voda spotřebovaná při pěstování jednoho kilogramu bavlny je mezi 4 tisíci až 20 tisíci litry. Bavlna navíc pokrývá téměř 50 % spotřeby tkanin ve světě. [4] [5] Při výrobě chemických vláken jako jsou např. polyesterová, polyamidová, polyakrylová, polypropylenová a jiná vlákna vzniká neméně dopadů na životní prostředí. Řešením dané situace je u přírodních vláken pěstování v rámci ekologického zemědělství, sice s menší výtěžností, avšak s mnohem menšími negativními ekologickými dopady. U podniků vyrábějících syntetické látky je východiskem ekologická certifikace např. The Oeko Tex Standard nebo systém EMS, které jsou uvedeny níže v této práci.

2.2 Zpracování textilní suroviny

V procesu životního cyklu textilního výrobku po získání surovin nastupuje jejich průmyslové zpracování. K výrobě 1 kg zušlechtěného materiálu je spotřebováno 50 – 300 l vody, 15 - 25 kWh energie, 5 kg vzdušného kyslíku a současně vznikne 7 kg CO₂. Při dalším zpracování resp. zušlechtování se na textilií nafixuje 300 – 400 g chemikálií a vznikne 400 g popela. Nelze také opomenout 30 – 40 g textilních odpadů a proces čištění odpadních vod, při kterém vznikne 60 – 70 g kalů. [6] Tento soupis, spotřebovaných surovin k výrobě 1 kg textilního materiálu, vede k zamyšlení, zda lze vyrábět s menšími dopady na životní prostředí. Textilní podnik může svou spotřebu sledovat a především redukovat za pomoci programu ekologického managementu, který je blíže specifikován dále v práci.

Ve fázi zušlechtování nastupuje proces předúpravy textilních materiálů, který slouží pro další operace zlepšení vlastností výrobků. Nejvíce se podílejí na zatížení odpadních vod předúpravy, poté následuje barvení, tisk a nejméně zatěžující jsou finální úpravy. [6] Předúprava může být prováděna jak na volném materiálu (vločky), tak na přízi (na cívkách aj.) nebo až na plošných textiliích (tkaniny aj.). Během této předúpravy se provádí u všech materiálů *praní* pro odstranění nečistot či chemikálií (aviváží aj.). Bavlna je dále *požehována*

(odstranění odstávajících vlákenek), *odšlichtována* (odstranění šlichty nanesené na osnovní přízi), prochází *vyvářkou* (zlepšení stejnoměrnosti savosti), *mercerací* (působení louhu sodného při napínání materiálu) či *louhováním* (působení louhu sodného bez napětí), *bělením* (chlornanem sodným či peroxidem vodíku – ekologičtější způsob) a *optickým zjasňováním* (odstranění nažloutlého odstínu pomocí fluorescence). [7]

U vlny se během předúpravy provádí *karbonizace* (odstranění organických nečistot minerální kyselinou, např. kyselinou sírovou), *stabilizace* (ustálení tvaru a rozměrů), *valchování* (dochází ke zplstění) a *neplstivá úprava* (zabránění nežádoucího plstění u konečného výrobku). Předúprava syntetických vláken je na rozdíl od přírodních oprostěna od nečistot způsobených pěstováním, takže se provádí pouze *termofixace* (tvarování vláken pomocí tepla). [7]

Během dalšího zpracování produktu dochází k barvení. Podle literatury [6] se obsah těžkých kovů v barvivech liší. Mezi těžké kovy především patří měď, olovo, chrom a zinek. Nejvíce jsou obsaženy v kypových, reaktivních a kyselých barvivech. Při procesu barvení je hlavním problémem nedostatečné využití barviva, kdy u některých barviv se do odpadních vod dostává 30 – 50 % barviva. Tedy není využito resp. vytaženo vláknem z barvicí lázně. Podnik nesmí vypouštět obarvenou vodu. Dalším neméně podstatným problémem jsou přísady barvicí lázně jako jsou soli, kyseliny a alkálie a jiné barvicí textilně pomocné přípravky. Tyto veškeré přísady vstupují posléze do odpadních vod. Z tohoto hlediska lze pro barvení vlny a polyamidu vybrat jako ekologicky nejvhodnější kyselá barviva, kovokomplexní barviva. [6]

U barvení celulóзовých vláken nelze jednoznačně doporučit ani jeden z druhů barviv, nicméně kypová barviva mají vysokou stálost v praní. Všechna barviva na celulózová vlákna mají velmi nízké vytažení barviva na materiál. Obecně lze říci, že čím tmavší odstín, tím menší vytažení barviva z lázně a čím lépe je barvivo fixováno ve vláknech, tím hrozí menší pravděpodobnost podráždění pokožky spotřebitele.[6]

Místo barvení lze využít potiskování, které se od barvení liší zvláště v lokálním nanášení tiskací pasty, která navíc od barvicí lázně obsahuje zahušťovadla a přísady. Hlavním znečištěním při potiskování jsou pak zbytky tiskacích past, odpadní vody z mytí a těkavé organické sloučeniny ze sušení a fixace. Při pigmentovém tisku je ekologicky nežádoucí formaldehyd a jeho deriváty. Formaldehyd může zvláště u dětí způsobit značné zdravotní problémy, proto u kojeneckého ošacení do tří let musí být obsah formaldehydu nulový.

Problém s formaldehydem vyvstává i u finálních úprav textilních výrobků např. u nežehlivé úpravy. [6]

Nejméně zatěžující pro životní prostředí jsou přírodní barviva. Například rostlina s názvem Rýt barvířský (latinsky *Reseda luteola*) obarví textilie na žlutou barvu, rostlina Indigo (latinsky *Indigofera arrecta*) na barvu modrou a kořeny rostliny *Rubia perigrina* na barvu červenou. Z těchto tří základních barev lze mícháním získat další barvy, jako je zelená, oranžová nebo purpurová. [8] [9] [10] [11]

2.3 Prodej a používání textilního výrobku

Po celém průmyslovém zpracování je výsledkem textilní výrobek určený k prodeji koncovému zákazníkovi. Výrobek je opatřen obalem, který se po splnění účelu stává odpadem. Během používání jsou pro údržbu textilií spotřebovávány prací prostředky, které značně zasahují do životního prostředí. Je nanejvýš vhodné využívat takové prostředky, které jej nejméně poškozují. Na našem trhu jsou označeny ochrannou známkou Ekologicky šetrný výrobek či jinou ekologickou značkou, viz níže. Nejšetrnější k životnímu prostředí je používání skořápek asijského stromu *Sapindus trifoliatus*. Jedná se o strom pocházející z Indie, kde se již po staletí používá jako účinný prostředek na praní. Plody tohoto stromu obsahují vysoké množství saponinů a tím se skořápky stávají plnohodnotným pracím prostředkem. Na našem trhu je k dostání v prodejnách s bio produkty. [12] [13] Spotřeba pracích prostředků v Evropě se pohybuje okolo 16 kg na osobu za rok. Látky, které jsou obsaženy v pracích prostředcích silně ovlivňují životní prostředí. Jedná se především o fosfáty, tenzidy, zeolity, perboritany, enzymy, opticky zjasňující prostředky, parfémy. Lze jednoznačně říci, že pokud není použit čistě přírodní produkt k praní prádla, dostávají se všechny nežádoucí složky pracího prostředku do odpadních vod. [6] Od října roku 2006 bude platit v ČR zákaz prodeje pracích prostředků s fosfáty. Omezení dosud neexistovala, vše bylo na dobrovolné dohodě mezi Ministerstvem životního prostředí ČR a předními výrobci pracích prostředků. Toto opatření můžeme považovat za zásadní posun k lepšímu životnímu prostředí, resp. k čistším vodním nádržím či rybníkům. [14]

2.4 Likvidace či recyklace textilního výrobku

V další fázi životního cyklu textilního výrobku se z něho stává odpad, není to nebezpečný odpad, ale řadí se mezi odpad obecný. [6] Když textilní výrobek doslouží je dobré uvažovat o jeho případném dalším využití. Jak fyzické, tak morální opotřebení je vnímáno subjektivně.

Nabízí se možnost věnovat ho charitě např. prostřednictvím kontejnerů na textil. Tyto kontejnery jsou zatím rozmístěny jen na některých místech v Praze. Jejich bližší seznam lze nalézt na <http://www.potex.cz>. [15] Jinou možností je recyklace nepotřebného textilu, z kterého se později může stát módní doplněk, technická textilie ve stavebnictví nebo netkaná textilie v čalounictví. Výrobek ze 100 % přírodních materiálů, lze jej poměrně dobře kompostovat. Avšak aplikované chemické úpravy např. barviva, ohnivzdorná či protiplísňová úprava, zanechávají v půdě nebezpečné chemikálie, proto takovéto textilie nejsou pro kompostování vhodné. Před kompostováním se odstraňují netextilní (nepřírodní) části jako jsou zipy, knoflíky, vycpávky nebo plastové nášivky. Stejně jako obecný odpad, lze i textilní spalovat a současně přeměňovat v energii nebo skládkovat. Skládkování není svou podstatou likvidace, ale pouze uložení. Tudíž se řešení skládek přesouvá na pozdější dobu, kdy mnohé ze skládek budou muset být asanovány. Takovýmto nakládáním s odpadem je ohrožena spodní voda, ovzduší i půda. Bohužel se jedná o nejběžnější způsob zneškodňování odpadů. [6]

3. Ekologická certifikace textilních výrobků a podniků v ČR

Česká republika zavedla svůj systém eko-značení na základě podnětu ministra životního prostředí a ministra hospodářství. Vláda návrh č. 159 odsouhlasila dne 7. dubna 1993. Díky tomu byl dne 14. dubna 1994 vyhlášen Národní program označování ekologicky šetrných výrobků (dále též jen EŠV). Textilně výrobní firma, která chce svým zákazníkům garantovat ekologický provoz a výrobu, může získat hned několik certifikací. Ministerstvo životního prostředí ČR zaštiťuje a propůjčuje licenci EŠV, ale také zveřejňuje nově schválené směrnice a ostatní podmínky pro získání ochranné známky. [16]

Obdobou české certifikace avšak s celoevropskou platností je The European Eco-Label - The Flower (dále jen The Flower). V České republice je jejím garantem a uděluje ji také Ministerstvo životního prostředí ČR. Jak EŠV tak The Flower certifikace se netýká pouze textilních výrobků, ale i ostatních komodit. [16]

Obecnější certifikací orientovanou na celkový provoz podniku je Environmental Management Systems (dále též jen EMS), neboli systémy řízení s ohledem na životní prostředí. Program EMS se řídí podle normy International Organization for Standardization 14001(dále též jen ISO 14001 nebo ISO), což je Mezinárodní organizace pro standardizaci. Nebo lze také v

podniku program EMS zavést podle programu Eco-Management and Audit Scheme (dále též jen EMAS), tj. systém řízení podniku a auditů z hlediska ochrany životního prostředí. [16]

V oblasti textilního průmyslu je nejvýznamnější certifikací The Oeko Tex Standard. V České republice neexistuje instituce, která by zaštiťovala udělování tohoto certifikátu. Nejbližší The Oeko Tex Institutes je na Slovensku, v Německu či v Rakousku. [17]

Méně známou, zato stejně podstatnou jako předešlé certifikace je ekologická certifikace koberců Gemeinschaft umweltfreundlicher Teppichboden (dále též jen GUT). Pokud je koberec takto certifikován, může si být uživatel jistý, že se mu z něj bude vypařovat minimální množství škodlivých látek a že jeho výroba proběhla s minimálními dopady na životní prostředí. [18]

3.1 Ekologicky šetrný výrobek

3.1.1 Podmínky pro získání certifikátu EŠV

Certifikát EŠV uděluje Český ekologický ústav – Agentura pro ekologicky šetrné výrobky (dále jen Agentura) se sídlem v Praze, která je odpovědným výkonným orgánem v programu označování EŠV. Agentura je majitelem ochranné známky a poskytuje tuto licenci na dobu určitou. Pokud ministr životního prostředí rozhodne o propůjčení ochranné známky, uzavírá s žadatelem licenční smlouvu za jednorázový registrační poplatek 20.000,-- Kč. Tento poplatek slouží Agentuře k uhrazení nákladů spojených s posouzením žádosti. Veškeré náklady spojené s testováním výrobků a vytvořením dokumentů si žadatel hradí sám. Licenční smlouva může být na návrh nabyvatele licence písemným dodatkem ke smlouvě prodloužena. [16]

Firma, která chce získat tuto certifikaci, musí předně definovat:

- výrobky či skupiny výrobků, které mají být předmětem certifikace,
- typ těchto výrobků (např. plošné textilie),
- druhové složení (např. výrobky složené z jednoho druhu vláken),
- účel použití (např. ložní prádlo),
- obchodní značku, která nekoresponduje s názvem firmy,

- materiálové složení, z kterého firma vyrábí,
- stručný popis řetězce výrobních operací.

Pro získání licence musí firma splnit přes 40 kritérií. Kritéria jsou rozdělena do třech kategorií, která hodnotí zpracovávaná textilní vlákna, postupy a chemikálie a užité vlastnosti výrobku. Pokud je výrobek ze 100 % organické, resp. bio certifikované bavlny, smí být hned vedle ekoznačky umístěn nápis „organická bavlna“. [16]

První kritérium posuzuje zpracovávaná textilní vlákna z hlediska výše škodlivin, která nesmí stoupnout nad určitou mez (g či mg na kg tkaniny). Druhé kritérium hodnotí postupy výroby ve všech jejích stupních. Přípravky na úpravy vláken a příze musí být dostatečně biologicky rozložitelné či eliminovatelné na čistírně odpadních vod, nebo musí být recyklovány. Některé druhy barviv nesmí být použity vůbec, jiná barviva jsou-li použita, smí být vypouštěna na čistírnu odpadních vod jen v určitém procentu. Dále se hodnotí množství formaldehydu v hotových výrobcích, vypouštěné odpadní vody, které musí splňovat pH mezi 6 - 9 a teplotu vody pod 40°C. Použití přípravků u finálních úprav textilií a celkové využití vody a energie pro výrobní místa jsou také zohledňována. U třetího kritéria - užité vlastnosti - je sledována stálobarevnost v praní, v potu (kyselém a alkalickém), dále stálost v mokřem a suchém otěru, stálost na světle a rozměrové změny při praní a sušení.

Ke každé chemické látce používané firmou musí být doložen bezpečnostní list, ve kterém je uvedeno, kolik daná chemická látka obsahuje míru škodlivin. Žádající firma dodává čestná prohlášení, že zakázané látky nepoužije. [16]

3.1.2 Podmínky používání loga EŠV

Ochranná známka je složena ze stylizovaného písmene „e“ s nápisem „Ekologicky šetrný výrobek“ v horní části a identifikačními čísly ve spodní části, viz obrázek 2. V kruhu jsou uvedeny čtyři číslice, první dvojčíslí znamená označení směrnice a druhé je pořadové číslo,



Obrázek 2 Ochranná známka EŠV [19]

ktelé slouží k identifikaci výrobku. Získanou ochrannou známku je povoleno umístit na obalu výrobku, který je předmětem licence nebo při korespondenci (dopisy, objednávky, faktury), u prospektů, reklamy apod. vztahujícímu se k předmětnému výrobku. Ochranná známka nesmí být použita k propagaci celé firmy a nesmí být přenechána třetí osobě. Nabyvatel musí používat známku pouze v jednobarevném, a to černém nebo zeleném provedení. Dále musí u ochranné známky uvádět přidělené identifikační číslo. Licenci v oblasti textilních výrobků získala jako jediná firma Hybler Textil, s. r. o. se sídlem v Semilech a lze ji najít pod č. 18-01. [16]

3.2 The Flower

3.2.1 Podmínky pro získání certifikátu The Flower

Program ekoznačení EU – The Flower vznikl v roce 1992 a od 1. května 2004 o tuto značku mohou žádat i dovozci, prodejci i výrobci v ČR. Značka platí v rámci celé Evropské unie. U nás certifikát „The Flower“ uděluje již zmíněná Agentura. Agentura je odpovědný a výkonný orgán programu udělování ekoznačky Společenství The Flower v ČR. Licence je držiteli udělena na dobu určitou. Přihlašovací poplatek činí 300 EUR a roční poplatek 500 EUR. Roční poplatek může být v některých případech stanoven na 0,15 % ročního obrátu označeného výrobku na trhu v rámci evropské agentury životního prostředí. Tento poplatek se může pohybovat v rozsahu 500 - 25 000 EUR. Žadatelé mají také možnost získat slevy např. na velikost podniku podle obrátu, žadatelé z rozvojových zemí, nebo první tři žadatelé v jedné výrobní kategorii v dané zemi. Firmy, které vlastní certifikát EMAS anebo certifikát ISO 14001, mohou využít dalších slev. Náklady na testování výrobku jsou hrazeny žadatelem o ekoznačku. [16]

Podmínky pro certifikát EŠV jsou harmonizovány s pravidly certifikátu The Flower, tudíž se jedná o relativně stejný proces kontroly výroby.

3.2.2 Podmínky používání loga The Flower

Logo se skládá ze dvou částí (viz obrázek 3), v prvním je uvedeno registrační číslo přidělené Agenturou spolu s vyobrazením loga. Druhý rámeček (zde není uveden) obsahuje krátká a jasná vysvětlení, proč bylo výrobku logo uděleno. [16]



Obrázek 3 Ochranná známka The Flower [19]

Logo může být vyobrazeno buď ve dvoubarevném provedení – stonek, lístky a „E“ v zelené barvě a hvězdy v modré barvě, nebo v jednobarevném provedení buď zeleném nebo černobílém. Pokud nabyvatel ochranné značky The Flower vlastní i českou ochrannou značku EŠV, měla by být obě loga zobrazována na výrobku vedle sebe. [16]

3.3 EMS – Environmental Management Systems

Systém řízení podniku z hlediska ochrany životního prostředí je další možností pro textilně výrobní firmy a nejen pro ně, jak se vyslovit pro odpovědnost za dopady na životní prostředí. V tomto ohledu lze podnik vést takovým způsobem, aby se jeho provoz co nejméně odrážel na životním prostředí. Díky tomuto dozoru se také snižují náklady na energii a spotřebu materiálu. Agentura Cenia (dále jen Cenia), která je nadřízeným orgánem Agentury, zajišťuje program EMS. Cenia deklaruje, že zavedením systému se zlepšuje komunikace jak mezi zaměstnanci a vedením, tak mezi obchodními partnery a firmou. Tento systém je zcela dobrovolný a pro podnik, který má o tento program zájem se naskýtají hned dvě možnosti, jak jej zavést. Buď podle programu EMAS, který je pro podnik přísnější nebo podle normy ISO 14001, která je ovšem více mezi veřejností známa.[20]

3.3.1 EMAS – Eco-Management and Audit Scheme

V českém překladu znamená EMAS systém řízení podniku a auditů z hlediska ochrany životního prostředí. Ode dne vstupu do EU je možno program využít i v ČR. Program je otevřen všem organizacím, které chtějí zlepšit svůj dopad na životní prostředí. Organizace zapojené do programu EMAS musí pravidelně sledovat dopady svých služeb a výrobků na

životní prostředí a tyto dopady stále omezovat. EMAS například v oblasti účetnictví pečlivě hodnotí výdaje spojené s nakládáním s odpady (např. z obalů od zpracovávaných surovin). Toto nakládání s obaly si žádá čas pracovníků, výdaje na externí služby na likvidaci či odvoz těchto odpadů, daně a poplatky za znečištění ovzduší, atd.



Obrázek 4 Logo systému EMAS [21]

Logo na obrázku 4 může být uvedeno v záhlaví dopisů certifikované firmy, v reklamách na výrobky (služby), ale nesmí být zaměněno s ekologicky šetrným výrobkem. Logo nesmí být uvedeno na výrobku či obalu výrobku nebo při srovnávání s jinými službami či výrobky. [20] [21] [22]

V současné době je účast na programu dobrovolná, ale může se stát, že se stane povinnou a to nejen z důvodu nařízení úřadů, ale především z nátlaku veřejnosti. I když by se mohlo zdát, že dodržování EMAS způsobí další náklady, je tomu právě naopak. Jedná se totiž o efektivní výrobu, nakládání s odpady a osvětu zaměstnanců i veřejnosti. Podle průzkumu, který byl proveden v roce 2003, se náklady v podnicích se zavedeným systémem EMS snížily o 45 %. [20] [21] [22]

3.3.2 ISO 14001 – International Organization for Standardization 14001

Většina podniků, pokud se rozhodne pro systém EMS, tak jej zavádí podle ISO normy 14001. V roce 2003 byl systém EMS podle normy ISO 14001 zaveden již v 611 podnicích a podle systému EMAS v 11 podnicích. [21] Certifikovaných textilních a oděvních podniků se sídlem v ČR, podle normy ISO 14001 je v současnosti okolo 15. Bližší seznam těchto společností je uveden v příloze pod č. 2 [24] Podle systému EMAS zatím žádná textilní ani oděvní firma systém EMS nezavedla. [25]

Rozdíly mezi EMAS a ISO jsou hlavně v tom, že ISO nevyžaduje počáteční přezkoumání životního prostředí v okolí podniku, nevyžaduje aktivní účast zaměstnanců na zlepšování dopadů na životní prostředí, ale také v zásadě nevymezuje frekvenci ani metodologii uskutečňování kontrolních auditů. Z toho vyplývá, že EMS zavedený podle EMAS je

mnohem přísnější než podle ISO. Navíc označení (logo) je pro EMAS ve všech státech EU stejné, kdežto ISO je v každé zemi jinak vizuálně označeno. Cena certifikace EMS se podle velikosti podniku (počtu zaměstnanců) liší. Pokud by podnik zavedl EMS podle ISO, jsou orientační ceny uvedeny v tabulce č. 1. [21]

Tabulka č. 1 Orientační ceny EMS zavedeného podle ISO 14001

Velikost podniku (podle počtu zaměstnanců)	Konzultace k EMS (v tis. Kč)	Certifikace EMS (v tis. Kč)
Malý podnik (1-49)	50-85	25-60
Střední podnik (50-149)	85-170	50-85
Velký podnik (nad 150)	120 a více	120 a více

Zdroj: [21]

3.4 The Oeko Tex Standard

The Oeko Tex Standard byl poprvé představen v roce 1992 jako The Oeko Tex Standard 100, který má nyní za úkol testovat škodlivé složky v textiliích. Pro velký úspěch a zájem v roce 1995 vznikl nový program The Oeko Tex Standard 1000, který je zaměřený na ekologickou výrobu. Pokud firma vlastní předešlé dva certifikáty, tak za jistých podmínek může pro své výrobky získat i certifikát The Oeko Tex Standard 100 plus. [17] [26]

3.4.1 Podmínky pro získání certifikátu The Oeko Tex Standard

Stejně jako u předcházejícího certifikátu jsou podmínky pro získání The Oeko Tex Standard 100 téměř identické s českým certifikátem EŠV. Firma, která má zájem, aby její produkty byly testovány na škodliviny, musí nejprve předložit žádost, kde popíše dané výrobky a fáze zpracování ve výrobě. K žádosti se přiloží bezpečnostní listy pro používané chemikálie. Nakonec firma potvrdí správnost všech uvedených skutečností. Odlišností od českého a evropského certifikátu je, že žádající firma poskytuje vzorky výrobků, na které se má certifikát vztahovat a institut si je sám otestuje na škodliviny. U výrobku musí být vždy testovány všechny jeho součásti jako jsou zipy, podšívky, vycpávky či knoflíky. [17]

Výrobky jsou rozděleny do čtyř tříd podle účelu použití či podle předpokládaného uživatele. První třída jsou výrobky pro děti do 36 měsíce, třída druhá jsou výrobky, které mají přímý kontakt s pokožkou, resp. většina textilie je v přímém kontaktu s pokožkou, například trička, spodní prádlo. Třetí třídu tvoří textilie, které většinou svého povrchu nemají přímý kontakt

s pokožkou, například kabáty, vycpávky. Poslední třídu reprezentují dekorační a jiné bytové textilie. Pro každou třídu jsou stanoveny jiné limity škodlivých látek v textiliích. [17]

U certifikátu The Oeko Tex Standard 1000 je hodnoceno hned několik faktorů ovlivňujících životní prostředí. První faktor hodnotí vliv na životní prostředí pouze obecně a to především z hlediska spotřeby energie, neobnovitelnosti a obnovitelnosti používaných paliv, chemických látek ve výrobě a v neposlední řadě využívání prostoru například pro pěstování přírodních vláken. Druhým faktorem je celosvětová stránka vlivu na životní prostředí jako je skleníkový efekt, ozonová díra. Třetí faktor se zabývá regionálním dopadem na životní prostředí (především emise do ovzduší, znečišťování okolních vod) a čtvrtý faktor zohledňuje dopad na nejbližší okolí žadatele – hlučnost provozu, množství škodlivin, které se dostanou ve výrobku až ke spotřebiteli a používání nebezpečných látek ve výrobě. Důležité je také, zda se jedná o místní výrobu nebo import ze zahraničí. Dále zda firma zlepšuje své chování k životnímu prostředí, například získáním jiných ekologických auditů jako je certifikát The Oeko Tex Standard 100, ISO 14001, EMAS, aj. Celé vyhodnocení shrnuje, jak dopady výroby podniku na životní prostředí, tak produkt sám. Jak již bylo výše uvedeno produkt z pohledu životního prostředí má svůj životní cyklus, který se nazývá LCA a organizace The Oeko Tex právě tento dopad vyhodnocuje. The Oeko Tex Standard 1000 se dá srovnat se systémem EMS, nicméně systém EMS je více obecný, netýkající se přímo textilní výroby. Z tohoto hlediska vyplývá, že u The Oeko Tex Standard 1000 jsou limity a kritéria pro textilní výrobky jasně dána. Navíc systém EMS se vztahuje pouze na podniky v rámci EU, The Oeko Tex Standard 1000 je mezinárodní. [27]

3.4.2 Podmínky používání loga The Oeko Tex Standard

Nabyvatel ochranné značky musí zajistit, aby značka byla vždy uváděna s číslem, které náleží



Obrázek 5 Ochranné známky (zleva) The Oeko Tex Standard 100 [27], The Oeko Tex Standard 1000 [27], The Oeko Tex Standard 100 plus [27]

ke zprávě o testování výrobku a s institucí, která certifikát vydala. (viz obrázek 5)

Značka může být použita pouze v souvislosti s certifikovanými výrobky a pouze v jazycích, které jsou k dispozici (němčina, angličtina, francouzština, španělština, italština, portugalština, dánština, švédština, norština, finština, holandština, maďarština, slovenština, polština, čínština, japonština). Výrobek nabízený ve více zemích může být označen vícejazyčnou známkou. [27] Čeština mezi výčtem není, i když organizace Inotex, s. r. o. již o možnost udělování certifikace žádala, nebylo ji vyhověno. Tato společnost vlastní akreditovanou zkušebnu a provádí zkoušky stálobarevnosti, mechanické zkoušky textilií, chemické zkoušky, rozborů odpadních vod, vzorkování, rozložitelnost a neakreditované zkoušky, mezi které patří i zkoušky podle The Oeko Tex Standard. [28] Cena tohoto certifikátu se liší podle rozsahu prováděných zkoušek, zjednodušeně řečeno podle konkrétního výrobku. Platné osvědčení The Oeko Tex Standard v ČR vlastní několik dvě desítky firem, které jsou uvedeny v příloze pod č. 3. [27]

3.5 GUT - Gemeinschaft umweltfreundlicher Teppichboden (Sdružení ekologicky šetrných koberců)

Koberce, které mají tuto certifikaci jsou zkoumány z hlediska ekologické výroby, zda neobsahují žádné znečišťující látky, zda se z nového koberce vylučují v minimálním množství emise a hodnotí se recyklace již nepotřebných koberců a vznik odpadu z nich. Tedy je dohlíženo na celý životní cyklus výrobku. [18]



Obrázek 6 Ochranná známka GUT [18]

Nejdříve je hodnoceno, jakými barvivy a tužidly je koberec ošetřen, tím lze zabránit zbytečnému plýtvání vody a vzniku nepřiměřeného množství odpadní vody. Efektivní management, takto certifikovaných firem, sleduje a omezuje emise do vzduchu, odpadní vody a spotřebu energie. Je zakázáno používat formaldehydy, těžké kovy aj. Hotový koberec je k podlaze připevňován lepidly, cílem je omezit emise z těchto lepidel nebo používat alternativy lepidel jako je suchý zip, bodové přichycení koberce k zemi lepidlem nebo prosté

položení koberce. Na obrázku 6 je logo této certifikace, které lze na ekologicky šetrných kobercích nalézt. V ČR zatím žádný podnik tuto certifikaci nevlastní. [18]

4. Ekologická certifikace textilních výrobků v zahraničí

4.1 Zahraniční národní a nadnárodní ekologické certifikace

Stejně jako v ČR, tak i v zahraničí se rozvíjejí lokální národní programy ekologické certifikace, ale také programy nadnárodní. Spolková republika Německo byla první, která si uvědomila odpovědnost výrobních firem za životní prostředí. V roce 1978 zavedla první systém značení výrobků, které méně poškozují životní prostředí a tím umožnila spotřebitelům přehlednější systém výroby. Další programy poté vznikaly v Kanadě, Japonsku, USA, Skandinávských zemích, Novém Zélandě a dalších. [16]



Obrázek 7 Zahraniční ochranné známky
(zleva doprava) Německo, Rakousko, Slovensko, Polsko,
Maďarsko, Francie, Severské země, Nizozemsko,
Austrálie, Kanada, USA, Japonsko [29]

Mezinárodní organizace Global Ecolabelling Network (dále jen GEN), která národní a nadnárodní ekologické programy sdružuje, uvádí na internetových stránkách <http://www.gen.gr.jp> kompletní seznam členů.

GEN samozřejmě nezdužuje všechny světové ekologické programy. Například čínský, nizozemský, francouzský, rakouský, maďarský, slovenský a jiné programy v organizaci chybí. Jiné programy (např. švédský program TCO Development) se nevztahují přímo na textilní výrobu, ale na elektroniku, nábytek. Některé země jako Spojené království, Řecko nebo Lucembursko využívají k certifikaci pouze nadnárodní The Flower. Na obrázku 7 jsou vyobrazena loga těch certifikátů, které jsou v organizaci GEN, ale i těch které v ní nejsou. [30]

4.2 Zahraniční certifikáty textilních výrobků z bio surovin

Mezinárodní organizace IFOAM spojuje národní programy označování bio produktů. Jedná se o federaci hnutí ekologických zemědělců, založenou v roce 1972. U nás se bio produkty zabývá nevládní organizace K. E. Z., o.p.s. (kontrola ekologického zemědělství). Tato organizace se dle vyjádření Ing. Gabriely Voldánové v e-mailu ze dne 9. března 2006 o



Obrázek 8 Velká Británie, Nizozemí, Itálie, Nový Zéland
Švýcarsko, Švédsko, Austrálie
USA, USA, USA, USA
Brazílie, Argentina, Čína [32]

poskytování certifikace bio textil snaží ve spolupráci s IFOAM, avšak nejsou vyřešené akreditace IFOAM. [31] Na obrázku 8 jsou loga certifikátů, které se na zahraničních bio textiliích mohou objevit. Některé certifikáty neplatí jen pro zemi uvedenou pod obrázkem, ale vztahují se i na země jiné např. švýcarská organizace na udělení certifikátu IMO – control sídlí i v jiných zemích jako např. v Německu, Turecku a v mnoha dalších. [32][33]

Stejně jako organizace GEN, ani sdružení IFOAM nezaštiťuje všechny certifikáty zaručující ekologický původ surovin. Avšak i ty lze považovat za důvěryhodné. Mezi jeden z nich patří Ecocert. [34]



Obrázek 9 Certifikát Ecocert [34]

5. Průzkum českého trhu s ekologicky šetrnými textiliemi

V průzkumu je použit sekundární výzkum, ale i výzkum primární pro zjištění předpokládaného vývoje nabídky ekologicky šetrných textilií. Záměrem je především zmapovat trh s textiliemi, které jsou z bio surovin, tudíž splňují požadavky LCA. Tyto textilie mohou být distribuovány, nebo přímo vyráběny v ČR. Ostatní ekologicky šetrné textilie, oceněné především certifikátem The Oeko Tex Standard 100, lze zakoupit již zcela běžně v supermarketech (např. Lidl). Seznam certifikovaných českých firem je uveden v příloze pod č. 4 Firmy certifikované podle systému EMS zahrnuté do výzkumu nejsou, jelikož se



Obrázek 10 Ochranné známky (zleva) ČR - produkt ekologického zemědělství, EU - ekologické zemědělství [35]

logo tohoto osvědčení nesmí objevit na výrobku. Slouží pouze pro propagaci celé firmy.

V ČR se nachází pár desítek ekofarem, které pěstují přádné rostliny a chovají ovce nejenom na maso, ale i na vlnu. Tyto ekofarmy mají certifikát BIO – produkt ekologického zemědělství, na obrázku 10 je vlevo vyobrazena ochranná známka tohoto certifikátu. Současně s touto značkou získává ekofarmář v ČR i ochrannou známku Evropské unie

ekologické zemědělství (obrázek 10 logo vpravo). Bohužel tyto certifikace se prozatím vztahují pouze na potravinářské produkty. Kompletní seznam certifikovaných ekofarek se nalézá na stránkách obecně prospěšné společnosti KEZ s možností rozdělení podle produktu, např. vlny, lnu, konopí či sisalu na <http://www.kez.cz/main.php?pageid=250>. Kompletní seznam ekofarek s textilní produkcí je uveden v přílohách pod č. 4. [35]

Na internetu bylo nalezeno několik distributorů textilních výrobků z bio surovin a jeden český textilní podnik deklarující výrobu z bio surovin. Pomocí elektronického dotazníku (viz příloha č. 5) byly osloveny nalezené firmy. Potřebné informace byly čerpány z firemních www stránek, propagačních materiálů i z osobních návštěv prodejen.

5.1 Distributoři

Bylo zjištěno, že první bio textil byl distribuován v květnu roku 2000 firmou Troll CD, s. r. o. V kvalitě bio jsou trička, mikiny a tepláky. Pro tuto firmu však bio textil není nosným sortimentem a je distribuován pomocí obchodních zástupců z důvodu nedílné součásti zahraniční kolekce Switcher. Zájem i prodej hodnotí zástupce této firmy jako velice podprůměrný. Rozšíření v tomto sortimentu firma neplánuje. Certifikát „bio cotton“, který se na www stránkách firmy nachází, není zahrnut do sdružení IFOAM a jedná se o firemní certifikát společnosti Switcher. [36] Cena distribuovaných triček se pohybují okolo 800 Kč za kus.

Společnost Bushman do ČR dováží trička, která jsou nejenom vyrobená z organické bavlny, ale jsou i přírodně obarvena směsí jílu a hlíny. Trička jsou v několika barvách (červená, žlutá, zelená, hnědá) a s různými ornamenty. Firma upozorňuje, že se na tričku mohou objevit nestejnomyšlnosti ve vybarvení, které způsobuje odlišnost ve složení v jednotlivých barvicích směsích. Certifikát se nepodařilo z www stránek zjistit a firma na dotazník neodpověděla. [37] Cena pánských i dámských triček se pohybuje od 1.000 do 1.300 Kč.

Další zahraniční společnost, která do kolekce jaro/léto 2006 zařadila trička z organické bavlny, je firma Zara. Její prodejny jsou ČR bohužel pouze v Praze. Jedná se o kolekci dvaceti triček pro ženy, muže i děti, s různými ornamenty a nápisy. O certifikaci na původ surovin se propagační katalog firmy Zara nezmiňuje. [38] Cena dámského trička je okolo 300 Kč.

V září roku 2004 se na trhu objevily produkty pro děti v podobě textilních bio plenek a oblečení (čepičky, rukavičky, zavinovací body) od firmy paní Mgr. Andrei Lippové. Důvodem byla vlastní zkušenost majitelky firmy, zájem z řad spotřebitelů, ochrana životního prostředí i zdraví kojenců a batolat. Textilie jsou distribuovány pomocí internetového obchodu (<http://www.plinky.cz>), kamenného obchodu a pomocí spolupráce i partnerů. Cílem této firmy je zvyšovat podíl na trhu o půl procenta ročně. Zájem i prodej je hodnocen jako lehce nadprůměrný a proto i firma plánuje do půl roku 2006 rozšíření sortimentu o další druhy bio plenek. Plenky mají certifikaci The Oeko Tex Standard 100, která však nedokládá organický původ surovin. Cena plenkových kalhotek je okolo 300 Kč. [39]

Textilie pro batolata, se zahraniční certifikací, prodává firma Bio baby přes internet <http://www.biobaby.cz> nebo prostřednictvím bio prodejen v ČR od února roku 2005. Sortiment, který je šitý v ČR z dovezených látek, je distribuován ze stejného důvodu, jaký uvedla firma pí Lippové. Dovezené látky jsou oceněny řadou certifikátů, např. EKO či Bio gro. Firma Bio baby se chystá otevřít vlastní kamenný obchod a vyvážet výrobky do zahraničí. I když je zájem spotřebitelů průměrný, tak prodej je hodnocen jako lehce podprůměrný. Sortiment bude do roka (2007) rozšiřován o oblečení pro větší děti a dospělé. Ceny současného dětského oblečení se pohybují do 500 Kč za kus. [40]

Koncem listopadu 2005 přidal do svého katalogu sekci bio oblečení i e-obchod <http://www.biosfera.cz>, kde lze zakoupit pánská, dámská i dětská trika a pánské i dámské spodní prádlo. Firma rozšířila svůj sortiment z potravin, drogistického zboží na textil z důvodu celistvosti sortimentu v oblasti bio produktů. Sortiment spodního prádla a triček, tedy zboží které má přímý kontakt s pokožkou byl vybrán vycházející z předpokladu, že tento sortiment je nejvhodnější a nejlépe prodejný. Prodej i zájem je po krátkém období zatím průměrný. Rozšíření sortimentu je plánováno do půl roku (2006) o další běžné oděvy, kojenecké oblečení a později ještě o domácí textilie. Současné textilie, resp. bavlna má nizozemskou ekologickou certifikaci EKO. Ceny dámského spodního prádla se pohybují okolo 300 Kč za kus, pánské prádlo do 500 Kč za kus a dámská, pánská i dětská trička do 700 Kč za kus. [41]

Posledním nalezeným distributorem textilií z bio surovin je firma Cyril & Metoděj, s.r.o. Na stránkách <http://www.proalergiky.cz> se nachází nabídka dětských pyžam pro děti od 6 měsíců do 10 let. Pyžama nebyla barvena ani chlorově bělena a neobsahují formaldehyd. Certifikace

se na www stránkách nenalézá a firma neodpověděla na dotazník. Dětské pyžamo je možno zakoupit za 500 Kč. [42]

5.2 Výrobci

Firma Mileta sídlící v Hořici v Podkrkonoší vlastní certifikát The Oeko Tex Standard 100 a navíc na stránkách <http://www.mileta.cz> deklaruje, že její veškeré bavlněné výrobky jsou z organických surovin. Certifikaci nezávislé organizace na organický původ surovin se z www stránek nepodařilo zjistit a firma neodpověděla na e-mail. Mezi hlavní výrobní program patří textilie v podobě ubrusů, lůžkovin, šátků, kapesníků a dalších textilií. Ceny se bohužel zjistit nepodařilo. [43]

Zajímavostí je Eko program firmy Veba textilní závody, a. s., která již v roce 1997 uvedla na trh textilie z organicky barvené bavlny, pěstované bez užití rizikových agrochemikálií. V současné době je tato výroba froté a žakárových tkanin pozastavena, avšak v případě ekonomicky výhodné zakázky přichází do úvahy opakování produkce. [44]

Je však otázkou do diskuse, zda geneticky modifikované plodiny (tzv. GMO) by oslovily právě segment green people. Vzhledem k iniciativám např. organizace Greenpeace proti takto pěstovaným plodinám se dá předpokládat určitý odpor z řad ekologicky smýšlejících spotřebitelů. Otázkou zůstává, zda je lepší pěstovat již barevnou geneticky modifikovanou bavlnu nebo organickou bavlnu dále zušlechťovat? Toto porovnání z ekologického hlediska je jistě zajímavým tématem pro rozsáhlé zpracování.

Prodej je ve většině případů hodnocen jako průměrný až podprůměrný. Lze to přisuzovat nedostatečné informovanosti ekologicky smýšlejících spotřebitelů o možnosti zakoupit si ekologickou textilií. Z výzkumu tedy jasně vyplývá, že je nutné spotřebitele zajímající se o bio produkty hledat a oslovovat právě ty, kteří vědí, co pojem bio znamená. Ceny bio textilií na trhu jsou většinou v rozumných cenových relacích, výrazně se neodlišujících od cen konvenčních textilií. Pokud se firmám podaří sortiment podle plánů rozšířit, dá se přepokládat, že v roce 2007 bude již nabídka bio textilu obsáhlejší.

I když potraviny pěstované v podmínkách ekologického zemědělství, jsou u nás označovány jako „bio“, stejně jako v německy mluvících zemích, tak u textilií se spíše objevuje slovo „organický“, které je typické pro anglicky mluvící země. Tento způsob označování může být pro spotřebitele značně matoucí.

6. Profil ekologicky smýšlejícího spotřebitele

Segment těchto lidí se v zahraničí označuje jako „green people“. Je stanovena cílová skupina, která by se měla stát v budoucnu i zákazníkem a spotřebitelem ekologicky šetrných textilních výrobků. Vychází se z úvahy, že tyto výrobky budou kupovat lidé, kteří žijí zdravým životním stylem a to zejména s ohledem na konzumaci bio produktů a používání ekologicky šetrných výrobků. Jako je například drogistické zboží, které již není problém v ČR zakoupit. Průzkum si klade za cíl zejména ověřit hypotézu:

„V dnešní době se naskytá příležitost začít podnikat v novém odvětví, resp. zaměřit se na nový segment zákazníků, kteří požadují ekologicky šetrné textilní výrobky.“

Tržní potenciál zjišťovaný také sekundárním výzkumem, určený přístupem českých spotřebitelů k ekologii může značně napomoci určit velikost, resp. ziskovost nového trhu. Prostřednictvím primárního výzkumu byly zjišťovány demografické vlastnosti spotřebitelů a jejich postoje k ekologicky šetrným textiliím. Pro vytvoření marketingového mixu tohoto výrobku je důležité pochopit ekologicky smýšlejícího spotřebitele. Vymezit jeho demografické vlastnosti, získat respondentovo stanovisko ohledně ceny, vlastností výrobku i obalu, distribučních cest, designu a především požadované certifikace pro zákaznicko zpětné ověření kvality. K získání těchto údajů bude použito jak kvantitativní, tak kvalitativní metody výzkumu.

6.1 Přístup českých spotřebitelů k ekologii

Dle průzkumu Ministerstva životního prostředí ČR z listopadu roku 2004 Češi zdravé životní prostředí chtějí. Výzkum byl uskutečněn nejen v ČR, ale ve všech státech EU. Reprezentativní vzorek 1025 českých dotazovaných odpověděl na otázku, zda životní prostředí významně ovlivňuje kvalitu našeho života v 75 % kladně. Češi se bohužel cítí málo informováni v oblasti životního prostředí a to ve 46 %. Tato informovanost lidem nejvíce chybí v důsledcích používání chemikálií v domácnostech (47 %), pěstování GMO (geneticky modifikované organismy) (45 %) a znečištění půdy pesticidy (39 %). [45]

Nejvíce, tedy 42 % populace věří v oblasti životního prostředí nevládním ekologickým organizacím, na druhém místě se umístili vědci s 37 % důvěry, poté televize (32 %) a až čtvrté jsou politické strany, které se o životní prostředí aktivně zasazují (28 %). Češi si dále přejí, aby se zpřísnovala ekologická legislativa (50 %) a to jak česká tak i evropská. Rádi by,

aby se zvyšovalo ekologické povědomí veřejnosti (47 %) a byly uvaleny daně na ty, kteří znečišťují životní prostředí (44 %). [45]

Jiný výzkum, který se konal v květnu roku 2005 v ČR na téma „Ekologické jednání“ ukazuje, že si lidé uvědomují důležitost ekologie a význam ekologického chování jedince. Lze tak usuzovat z reakce na výrok, zda „snaha jedince má význam“, 84 % dotazovaných souhlasilo s tvrzením. Přičemž bylo dotazováno 1088 respondentů reprezentativní populace ve věku od 15 let. Skoro polovina lidí (45 %) si myslí, že na ekologickou problematiku je dost času. A pouze 33 % třídí vždy běžný odpad a 37 % odevzdává vždy odpad nebezpečný. Pro tuto práci je velmi zajímavé procento těch, kteří si kupují výrobky šetrné k životnímu prostředí, je to 8 % těch, kteří si je kupují vždy a 23 % těch, kteří často. Tento výzkum uskutečnilo Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav Akademie věd ČR. [46] Takto jednající obyvatelé by se mohli počítat mezi potenciální zákazníky, kteří chtějí nejenom žít v čistém prostředí, ale navíc k tomu i aktivně přispívají svou volbou při nákupech. Vybraný segment musí splňovat hned několik podmínek, aby bylo výhodné pro něj utvářet marketingový mix. Musí být dostatečně ziskový a to vzhledem k solventnosti segmentu nebo velikosti. Pojem velký je dosti relevantní, protože velikost segmentu musíme srovnat s velikostí firmy, která chce nový výrobek prodávat. Jak již bylo výše naznačeno, musí být cílová skupina co nejvíce homogenní z důvodu propagace a komunikace a produkt musí přijmout, nebo být v tomto ohledu získatelná. [47] I když se 31 % populace, kteří by mohli kupovat ekologicky šetrné textilie, může zdát nerentabilní, po přepočtu na obyvatele je již číslo zajímavější. Podle Českého statistického úřadu bylo v den sčítání lidu v roce 2001 v ČR 10.206.923 lidí. [48] Z toho přes tři milióny lidí kupuje vždy nebo alespoň často ekologicky šetrné výrobky. Uspokojit nároky tohoto segmentu se jistě nepodaří jediné firmě, zde je nepochybný potenciál do dalších let.

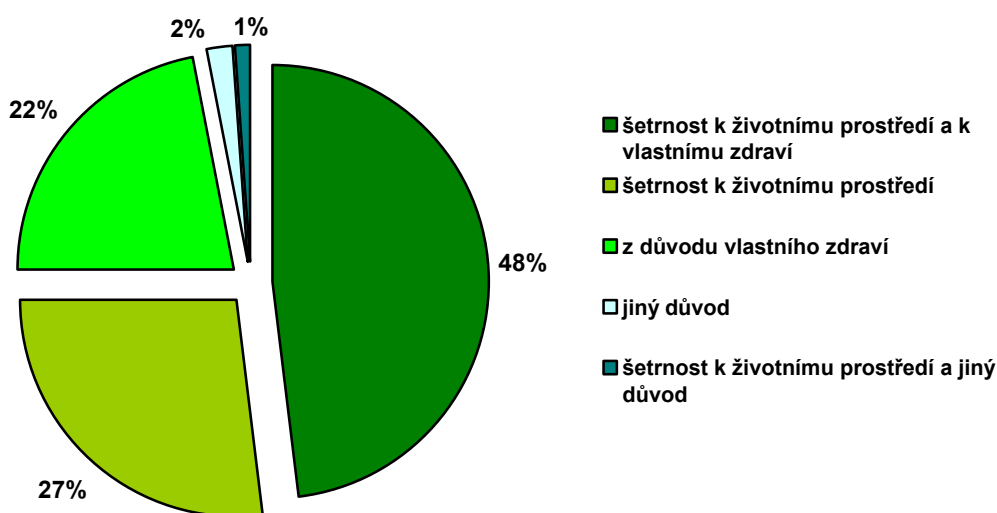
6.2 Demografická hlediska potencionálních spotřebitelů

Spotřebitelé, kteří používají EŠV již nyní můžeme zařadit k potencionálním zákazníkům a zájemcům o ekologicky šetrný textilní výrobek. Kde takové spotřebitele hledat je vcelku snadná otázka, protože zatím neexistuje příliš prodejen, které by prodávali bio produkty a EŠV. Tyto obchody samy oddělují tuto cílovou skupinu od ostatních spotřebitelů. V ČR se navíc koná jediný veletrh zaměřený na bio produkty a zároveň EŠV, nazývá se BIO STYL. V roce 2006 proběhl 17. – 19. 3. a s jeho účastníky byl vyplňován dotazník týkající se EŠV, demografických údajů respondentů a dalších hledisek chování těchto spotřebitelů.

Před analýzou vyplněných dotazníků bylo třeba dotazník opatřit kódy. Ke každému zaškrtnutému políčku bylo přiřazeno číslo. Z časového hlediska by se analýza zjednodušila, pokud by předem v dotazníku byly uvedeny právě tyto číselné kódy. Vyhodnocování bez kódů uvedených přímo v dotazníku ubírá na pozornosti při analýze.

Celkem bylo dotazováno přes sto respondentů v průběhu pátku 17. 3. 06 a soboty 18. 3. 06. Tím je zajištěno, že návštěvníci, kteří mají čas ve všední dny, resp. v pátek nebudou tvořit celý vzorek dotazovaných. Dotazovaní se pohybovali ve věku od 15 do 85 let. Po selekci dotazníků, které neodpovídaly stavu pro zařazení do výzkumu, jako např. nedovyplněné dotazníky či dotazníky, kde respondent uvedl, že EŠV nepoužíval ani nepoužívá, bylo vybráno 102 dotazníků.

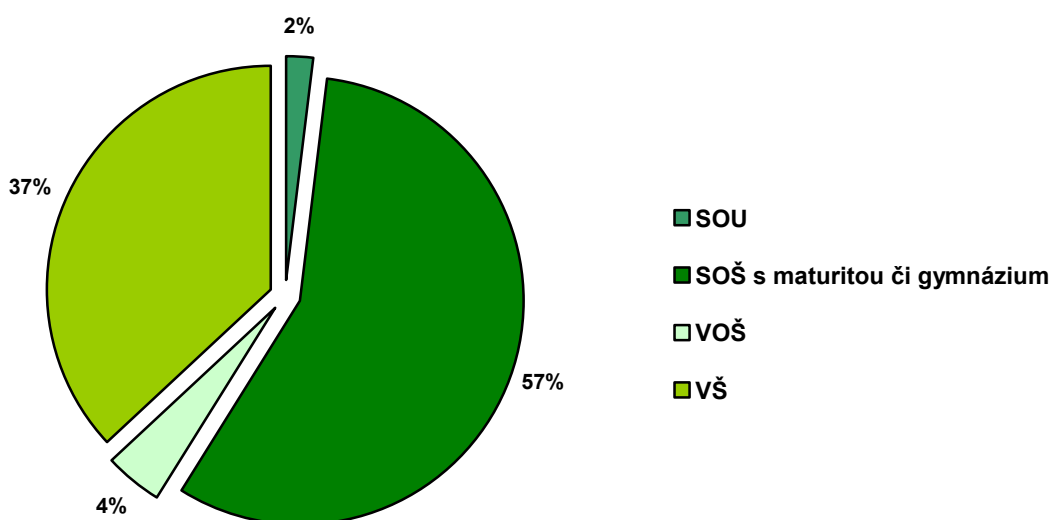
Z výzkumu jasně vyplynulo, že většina respondentů (60 %) zná, nebo někdy vidělo logo EŠV. Zbytek dotazovaných toto logo nezná a nikdy ho nevidělo. Respondentova neznalost loga nevyklučovala jeho používání EŠV. Podmínkou pro vyplnění celého dotazníku byla skutečnost, zda respondent používá EŠV např. na praní, mytí nádobí. U důvodu nákupu EŠV respondenti mohli označit více možností, či dokonce uvést volnou odpověď. Oslovení uváděli jako nejčastější důvod, šetrnost k životnímu prostředí a zároveň nákup z důvodu vlastního



Graf 1 Důvod nákupu ekologicky šetrných výrobků (na mytí nádobí, praní)

zdraví (48 %), tak jak je vidět na grafu č. 1. Jen jednu možnost, a to šetrnost k životnímu prostředí označilo 27 % a důvod vlastního zdraví pak 22 %. Pouze jinou pohnutku k nákupu uvedla 2 % dotazovaných s odůvodněním, že je k nákupu vede zvědavost. Důpočet do sta procent, tedy 1 % oslovených vede k nákupu jak šetrnost k životnímu prostředí, tak podpora firem, které EŠV vyrábí.

Nejčastější dosažené vzdělání bylo s 57 % středoškolské s maturitou, přes 38 % však mělo vzdělání vysokoškolské (viz graf 2). Je zřejmé, že procento vysokoškolsky vzdělaných je značně vyšší než zjištěné procento při sčítání lidu v roce 2001, kde činilo 8,9 %. [49] U středoškolsky vzdělaných s maturitou je procento stejně překvapivě vysoké. Běžná populace má středoškolské vzdělání z 25 % [49], u ekologicky smýšlejících respondentů činí dvojnásobný nárůst (57 %). Vzdělání získané na středním odborném učilišti činí 2 %. Základní či vůbec žádné vzdělání neuvedl žádný z respondentů. I když srovnávání výzkumu o sto respondentech s censem celé ČR může být značně diskutabilní, jsou výsledky natolik odlišné, že je lze do značné míry pokládat za spolehlivé.



Graf 2 Nejvyšší dosažené vzdělání

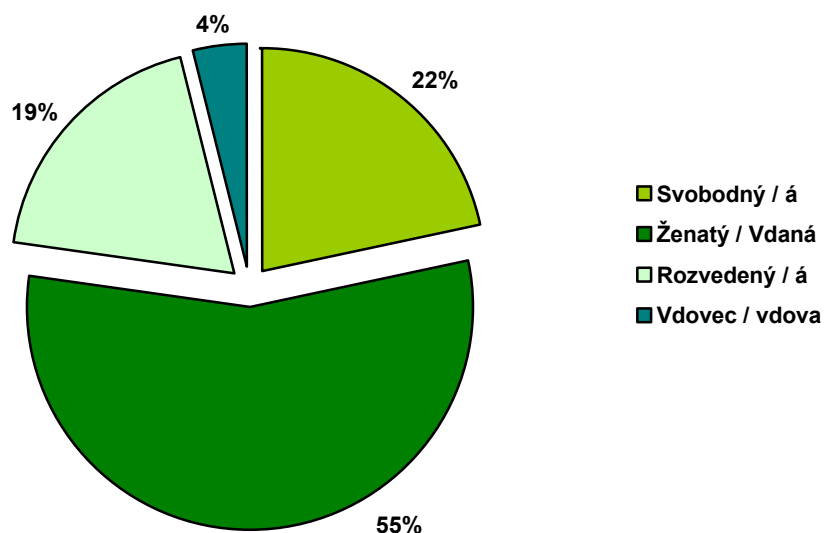
Tabulka 2 Zaměstnání (v %)

Zaměstnání	Podíl
Řadový zaměstnanec	38
OSVČ	26
Důchodce/Důchodkyně	14
Manažer s podřízenými	9
Student/ka	4
Mateřská	4
Nezaměstnaný/á	2
V domácnosti	1
Jiné	2

Tito lidé jsou nejčastěji zaměstnaní jako řadoví zaměstnanci (38 %) nebo jsou samostatně výdělečně činní (26 %), vyšší procento činí i důchodci (14 %). Podrobnější rozpis je pro přehlednost uveden v tabulce 2.

Z výsledků výzkumu také jasně vyplývá, že přes polovinu dotazovaných je ženatých nebo vdaných (56 %) a 22 % je svobodných. Zbýlých 19 % činí rozvedení a 4 % ovdovělí. Značná nadvláda ženatých, resp. vdaných je patrná z grafu 3.

Co se týče počtu dětí převládají s 42 % děti dvě, žádné či jedno dítě uvedlo 23 a 24 %. Jak je patrné z tabulky 3, rodičů se třemi dětmi bylo 8 %, se čtyřmi dětmi 3 % a s pěti dětmi a více pouhé 1 %.



Graf 3 Rodinný stav

Přičemž ekologicky smýšlející lidé žijí nejčastěji v domácnosti, kde jsou pouze dvě osoby (36 %), v domácnostech se čtyřmi osobami žije 23 %, se třemi osobami 21 % lidí. Samostatně žije pouze 14 % oslovených a zbylých 7 % žije v domácnosti s pěti a více osobami. Pro přehlednost je v tabulce 4 uvedeno procentní vyjádření v řádku.

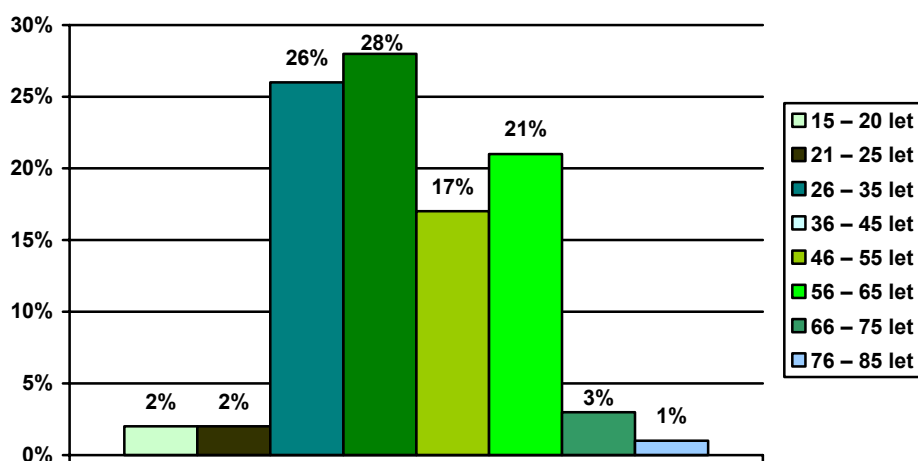
Tabulka 3 Počet dětí (v %)

Počet dětí	Žádné	Jedno	Dvě	Tři	Čtyři	Pět a více
Podíl	23	24	42	8	3	1

**Tabulka 4 Počet osob žijících ve společné domácnosti
(v %)**

Počet osob	Jedna	Dvě	Tři	Čtyři	Pět a více
Podíl	14	36	21	23	7

Respondenti se nejčastěji pohybovali ve věku od 36 do 45 let (28 %) a také v rozmezí 26 až 35 let (26 %). Podobně velká je i věková skupina 56 až 65 let s 21 %. K této hranici se i blíží mezi skupina od 46 – 55 lety se 17 %. Ostatní věkové kategorie – 15 až 20 let, 21 až 25 let obě po 2 %. A lidé s vyšším věkem od 66 do 75 let s 3 %, zbytek 1 %, tedy kategorie 76 až 85 let. Četnost v jednotlivých věkových třídách ukazuje graf 4.



Graf 4 Věkové rozmezí

Přibližný čistý příjem celé domácnosti je uveden v tabulce č. 5 podle předem stanovených kategorií. Respondenti byli záměrně dotazováni na čistý příjem celé domácnosti, aby se poté mohlo usoudit, kolik má přibližně měsíčně k dispozici jeden člen domácnosti.

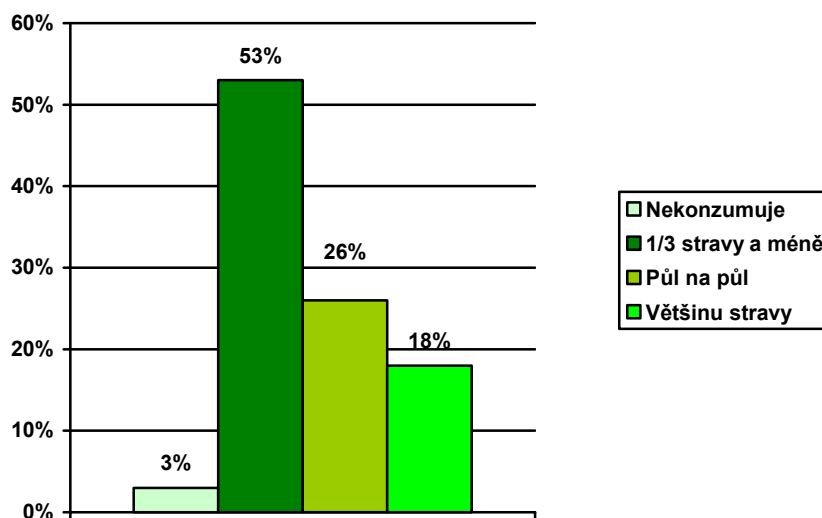
Tabulka 5 Přibližný čistý příjem celé domácnosti

Kategorie čistého příjmu (v Kč)	Podíl (v %)
0 – 5.000	2
5.001 – 10.000	5
10.001 – 15.000	5
15.001 – 25.000	34
25.001 – 35.000	28
35.001 – 45.000	14
45.001 – 55.000	5
55.001 – 65.000	2
65.001 – 75.000	0
75.001 a více	5

Tabulka 6 Přibližný čistý příjem na osobu

Příjem	Podíl (v %)
4.000 – 9.999	39
10.000 – 15.999	41
16.000 – 19.999	4
20.000 – 25.000	9
25.001 a více	7

Na otázku, zda oslovený používá internet, odpovědělo 88 % kladně. Respondenti také odpovídali na otázku zda a kolik ze stravy tvoří záměrně konzumované biopotraviny označené logem bio nebo pěstované ekologicky bez certifikace. Více jak polovina respondentů odpověděla, že biopotraviny tvoří 1/3 stravy a méně (53 %), 26 % konzumuje biopotraviny napůl s konvenčními a překvapivě 18 % dotazovaných konzumuje většinu stravy tvořenou z biopotravin. Zbývá 3 % takovéto potraviny záměrně nekonzumují. Z grafu 5 je zřejmé, že převládají občasné nákupy bio potravin, než pravidelné. Nesporná většina 88 % oslovených uváděla, že třídí alespoň tři složky odpadu (papír, plast, sklo). Překvapující výsledek byl zjištěn u pohlaví, celých 80 % tvoří ženy.



Graf 5 Záměrně konzumované bio potraviny

Posledním zjišťovaným kritériem bylo město či obec odkud dotazovaný pochází a jeho velikost podle počtu obyvatel. Otázka byla v dotazníku zařazena hlavně pro zjištění možnosti respondentovi účasti na skupinové diskusi. Specifikace této skupinové diskuse je blíže popsána níže. Vzhledem k umístění veletrhu, tedy v Praze, nelze tento údaj považovat za

použitelný pro zobecňování, odkud ekologicky smýšlející spotřebitel pochází. Podle předpokladů nejvíce oslovených pochází z Prahy (61 %) a jeho nejbližšího okolí.

V dotazníku, který je uveden v příloze pod č. 6 byly respondentům položeny jak uzavřené otázky s jasným výběrem možností, tak otázky otevřené, kde mohli uvést volnou odpověď. Úmyslně byly mezi otázky demografického charakteru vloženy i takové, které respondentovi připomínají úmysl výzkumu, resp. mapují jeho chování např. otázka č. 8 „*Třídíte, alespoň tři složky odpadu? (papír, plast, sklo)*“. Tyto otázky rozhodně neslouží jen pro uvolnění atmosféry osobního dotazování, ale slouží ke zmapování a bližšímu pochopení běžného chování respondenta. I když bylo zvažováno, zda je vhodné demografické dotazy s dotazy na chování směšovat, ukázalo se rozhodnutí smísit dotazy jako velice vhodné. Např. po otázce na stav dotazovaného, kdy mu může tazatel připomenout nepříjemné události jeho života, jako rozvod, smrt partnera, následuje otázka: „*Používáte internet?*“, kde většina respondentů měla pozitivní reakci. Stejně nepříjemná může být i otázka na věk a na příjem. Zde sehrály roli otázky na životní prostředí, resp. na třídění odpadu či konzumaci biopotravin. V rámci dotazování byla také přesunuta otázka č. 12 „*Název města, obce a její velikost podle počtu obyvatel?*“ za otázku na třídění odpadu, kde se ukázala logická souvislost mezi dotazy.

6.3 Zájem a potřeby kladené na ekologické textilie potencionálními spotřebiteli

K průzkumu trhu se naskýtá hned několik možností z oblasti kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní metoda byla použita v první fázi výzkumu k získání demografických vlastností, formou dotazníků. V druhé fázi výzkumu, vzhledem k charakteru potřebných dat (postoje respondentů k ekologickým textiliím), se jeví mnohem vhodnější využít techniky kvalitativního výzkumu. Mezi metody kvalitativního výzkumu se řadí dotazníky s otázkami směřovanými na důvody koupě, požadavky na výrobek nebo pocity při užívání výrobku spotřebitelem a také hloubkové rozhovory, které se snaží postihnout tyto motivy ještě přesněji a dozvědět se od respondenta nové podněty. Poslední metodou jsou stále více populární focus groups využívané nejenom v oblasti marketingu, ale i v sociálních vědách. Focus groups jsou skupiny vybraných respondentů, kteří mezi sebou diskutují o zadaném tématu pomocí moderátora. [50]

K bližšímu poznání výše zmiňovaných zákazníků byla vybrána metoda focus groups. Hlavním důvodem tohoto rozhodnutí je nezmapované chování těchto účastníků, neznalost

jejich přístupů, postojů a požadavků na ekologické textilie. A především jejich znalost zájem či nezájem o takové textilie. V tomto případě se jedná o zavedení novinky na trh, který není znám a trh, který je zvláště v ČR velmi „mladý“. Focus groups neboli v překladu skupinové diskuse je jednou z metod kvalitativního výzkumu. Výhodou této metody je větší množství zkoumaných osob než při hloubkových rozhovorech, které zkoumají zkušenosti, příčiny chování nebo názory více do hloubky. Na druhou stranu skupinová diskuse dokáže postihnout právě tyto příčiny či zkušenosti lépe než dotazníkové šetření. Důležitým hlediskem pro výběr metody je vyslovení myšlenek během diskuse účastníků, které by pomocí dotazníků nebyly nikdy získány. [50]

6.3.1 Specifikace použití metody focus groups

Cílová skupina, která byla již výše definována, je velmi důležitá pro charakter získaných dat. Jak již bylo uvedeno mají tito respondenti stejný životní styl, což zajišťuje určitou stejnorodost. Pokud by byl vzorek účastníků diskuse vybrán náhodně v žádném případě se tím nezajistí výsledek, který lze zobecnit jako u vzorků náhodně vybraných pro kvantitativní výzkum. Důležité je, aby skupina byla homogenní a to v žádném případě v názorech, ale právě v sociálním původu, pohlaví, věku nebo životním stylu. Důvodem je, že respondenti se mohou cítit ve své skupině „bezpečně“ a nebojí se své názory projevit. Konverzace pak probíhá mnohem plynuleji, volněji a je snazší takovou diskusi vést. Navíc analýza skupin, které jsou nějakým způsobem členěny, je také snazší. Lze provádět srovnání, jak se daná skupina lišila od jiné. [50]

Doporučovaná velikost skupiny se pramen od pramene liší, avšak za skupinu schopnou interakce se dají považovat již 4 lidé. Malé skupiny jsou zvláště vhodné u témat, která se bezprostředně dotýkají respondentů schopných o svých zkušenostech a zážitcích k tématu hovořit delší dobu. Horní hranice velikosti skupiny je omezena přibližně 12 respondenty. U většího počtu respondentů již moderátor (facilitátor) skupiny není schopen uhlídat, zda se zapojují do diskuse všichni. Zkušenosti hovoří o předpokladu, že několik lidí na diskusi nedorazí, a proto je lépe pozvat jich více. Minimální počet účastníků u tohoto výzkumu byl určen na hranici 6 lidí a maximální počet pak na hranici 9 lidí. Dalším bodem, který výzkumník musí vyřešit, je počet skupin, které jsou potřeba pro dostatečnou objektivnost získaných údajů. Jde zejména o množství údajů, které chceme získat. K výzkumu může stačit jediná skupina, avšak nedoporučuje se riskovat, že by tato skupina byla jedinečná ve svých postojích. Nejlépe je využít minimálně dvě skupiny a pokud mají v podstatě identické názory,

nemusí být již další skupina dotazována. Počet skupin se tedy pohybuje od dvou do šesti, poté už se nové názory většinou neobjevují. [50]

Ještě než se první skupina respondentů sejde, je důležité naplánovat výzkumný design, jinak řečeno scénář diskuse, který moderátorovi (výzkumníkovi) pomůže ve vedení skupiny. Obsahem osnovy je cíl jednání a očekávání, resp. zodpovězení zásadní otázky. Dále je potřeba stanovit podotázky nebo témata, která budou sloužit pro řízení a rozvoj diskuse. Pro snadnější analýzu získaných dat mezi skupinami je výhodnější diskusi více strukturovat s větší angažovaností moderátora, ne však dominancí. Respondenti poté napříč skupinami diskutují v podstatě srovnatelně. V neprospěch této metody hovoří zvláště hledisko, že větší strukturovanost diskuse a vyšší míra zapojení moderátora omezuje získané údaje. Témata resp. otázky by se měly navzájem rozvíjet a mohou se i překrývat, ale dodržování pořadí se nedoporučuje, protože by mohlo zamezit vyvíjení diskuse. Při diskusi, která většinou trvá jednu až dvě hodiny, je podstatné udržet její ohnisko. Nelze otevírat příliš mnoho témat, aby diskuse nenabrala na obecnosti. U nestrukturované skupiny mohou být jen dva náměty, ale u strukturované skupiny se počet témat může zvýšit až na pět. [50] Pro tento výzkum bylo vhodnější využít strukturovanější formu s větší angažovaností moderátora. Je to především z důvodu, že respondenti nevypráví své zkušenosti o ekologicky šetrných textiliích, ale formulují své požadavky a vyjadřují svůj zájem o tyto textilie.

6.3.2 Organizace a průběh focus groups

Pro skupinovou diskusi musel být zvolen prostor s náležitým technickým vybavením, aby práce výzkumníka nebyla rušena akustickými problémy či selháním nahrávací techniky. Oslovená výzkumná agentura FACTUM INVENIO, s. r. o. bezplatně poskytla prostor v rámci studentského projektu – bakalářské práce. Agentura poskytuje své služby od roku 1991 a tudíž má dlouholeté zkušenosti s marketingovými výzkumy, samozřejmě též s metodou focus groups. Skupinová diskuse se tedy konala ve speciálně upravené místnosti této agentury (viz obrázek 11), kde mezi vybavení patří nahrávací zařízení v podobě kamery, dále televizor s přehrávačem a notebook, kterým lze komunikovat s místností, oddělenou od této dvoucestným zrcadlem. Toto elektronické propojení slouží především pro komunikaci klienta za zrcadlem s moderátorem právě probíhající skupiny.

Účastníci diskuse byli vybíráni podle výše uvedeného dotazníku, tedy kvantitativní metodou. Hlavním kritériem pro oslovení respondenta, zda má zájem se takové diskuse účastnit, byl

aktivní zájem o ekologii. Případně zkušenosti s ekologicky šetrnými výrobky v oblasti mytí nádobí či praní. Diskuse proběhly v úterý 28. 3. 2006 od 17 a 19 hodin. Maximální délka byla nastavena na hodinu a půl, přičemž čas nebyl úmyslně plně vyčerpán, aby skupina nebyla rušena předčasnými odchody aktérů.

Účastníci diskusních skupin jsou většinou honorováni od 500 do 700 Kč za dvě hodiny, podle dostupnosti segmentu. Pro účastníky této diskuse bylo přichystáno bio občerstvení a na závěr dárek v podobě ekologicky šetrných polštářků firmy Hybler Textil, s. r. o. a jejich propagačních materiálů.



Obrázek 11 Místnost pro konání skupinové diskuse

Pro následnou analýzu diskuse ji bylo nutné elektronicky zaznamenat. Jednou z možností je audionahrávka, která poskytuje již dostatečný materiál pro následnou analýzu. Druhou variantou a pro marketingový výzkum i variantou zajímavější je videozáznam. Literatura [50] uvádí, že výzkumník se často mylně domnívá, že obraz zachytí dynamiku diskuse a neverbální komunikaci účastníků. S tím nelze souhlasit, protože právě neverbální komunikace hraje při analýze diskuse důležitou úlohu. Pokud některý z účastníků vyslovil názor s kterým ostatní souhlasili, velice často nedávali souhlas najevo verbálně, ale například pokyvováním hlavy.

Den před konáním diskuse potvrdilo účast 9 lidí na 17 hodinu a 8 lidí na 19 hodinu. Každé diskuse se nakonec zúčastnilo po 7 lidech. V obou skupinách se vyskytovali muži i ženy.

V jedné ze skupin byly tři muži a čtyři ženy a v druhé dva muži a pět žen. Věk zúčastněných se pohyboval od 20 do 64 let a všichni měli středoškolské či vysokoškolské vzdělání, nebo vysokou školu zrovna studují. Naprostá většina se zajímá o zdravý životní styl, má ráda přírodu a někteří jsou buď vegetariány či vegany. Pro ochranu identity nejsou uvedena jména diskutujících, ale pouze demografické údaje. Navíc v tabulce 7 ani v tabulce 8 není uvedeno, které ze skupin se demografické údaje týkají.

Tabulka 7 Demografické složení v jedné ze skupin

Pohlaví	Věk	Vzdělání
Žena	35	SŠ
Žena	64	SŠ
Žena	20	Studentka VŠ
Žena	25	Studentka VŠ
Muž	39	SŠ
Muž	52	VŠ
Muž	55	VŠ

Tabulka 8 Demografické složení v jedné ze skupin

Pohlaví	Věk	Vzdělání
Žena	52	VŠ
Žena	32	VŠ
Žena	27	VŠ
Žena	33	SŠ
Žena	21	Studentka VŠ
Muž	21	Student VŠ
Muž	32	VŠ

Pro vedení obou skupin byl připraven scénář diskuse, který je uveden v příloze pod č. 7. Byl zvolen jak scénář pro případ, kdy by skupina byla méně komunikativní i pro případ, kdy by moderátora tlačil čas. Otázky, které by mohly být během diskuse vynechány, aniž by to narušilo plynulý průběh rozhovorů, byly označeny šedivou barvou. Oba scénáře, jak kratší, tak delší scénář byly využity, protože co do komunikativnosti se skupiny lišily.

6.4 Analýza focus groups

Získaná kvalitativní data nemají strukturovanou podobu, tak jak je tomu u dat kvantitativních. Proto pro roztřídění značného množství dat byl použit přepis důležitých výpovědí do programu Microsoft Word. Záměrně nebyl použit úplný přepis prohlášení, ale již během přípravy analýzy byla provedena určitá selekce dat. Následně byly výpovědi seříděny podle

témat, kterých se týkaly. Přičemž některé výroky se vzájemně prolínaly, takže zasahují do více témat. Formy transkripce jsou podle literatury [51] možné v několika podobách. V první řadě se jedná o transkripci doslovnou, která je časově velmi náročná. Dále o komentovanou transkripci, kdy se pomocí zvláštních znaků označují nápadná místa mluvy, jako pomlky, zdůraznění, smích ap. Jinou možností je tzv. shrnující protokol, kdy výzkumník redukuje data pomocí technik vypuštění, zobecnění, konstrukce výpovědí, vázání. Tato technika byla použita i pro přípravu dat v tomto výzkumu. Poslední metodou přípravy dat je selektivní protokol, kdy jsou zahrnuty jenom informace týkající se určitých věcí a zbytek je zcela vypuštěn.

Mezi základní témata probíraná v obou skupinách patřila obecná diskuse o ekologicky šetrných výrobcích a o ekologicky šetrných textiliích, představy a požadavky na textilní výrobek, jeho obal, místo prodeje, způsob propagace a cenu. V následujících kapitolách je pro přehlednost sled témat podobný tomu, jaký je uveden ve scénáři. Celá analýza je doplněna o citace z diskusí. Za každou z citací je uvedeno, ze které diskuse příspěvek pochází (d1, d2). Číslo za písmenem „d“ automaticky neznamena, že se jedná o pořadí, ve kterém byla diskuse provedena. Jde jen o rozdělení na skupiny, aby bylo dobře rozpoznatelné, zda v obou skupinách byly stejné či úplně rozdílné názory. Citace jsou ponechány v původním znění, avšak je upravena jejich délka nebo pomocí závorek s podmětem vysvětleno, o čem výrok vypovídá. Pro odlišení jednotlivých mluvčích v konkrétní debatě je použito barevného zvýraznění. Některá data jsou získána až po oficiálním ukončení diskuse, kdy respondenti spontánně uváděli své zkušenosti s výrobky či pocity z diskuse. Pro větší přehlednost jsou některá témata roztríděna do tabulek, aby se např. výhody a nevýhody dali lehce srovnávat.

6.4.1 Ekologicky šetrné výrobky

Po úvodním představení byla pro navození atmosféry zvolena obecná diskuse o ekologicky EŠV. Respondenti vnímají EŠV zejména na základě těchto vlastností: nepoškozující a snadno odbouratelný v přírodě – včetně obalu, výrobek který nezatěžuje lidský organismus, proces výroby nepoškozující okolí. Vnímání tohoto výrobku je zvláště v oblasti domácích mycích prostředků. Textilní výrobky, jako příklad produktů, které v rámci trhu EŠV chybí, se v prvním plánu úvah diskutujících vůbec nevyskytovaly. Debatující se však domnívají, že ve všech oblastech spotřebního zboží se již dají najít všechny výrobky s nálepkou „ekologické“. Vědí, kde v případě zájmu hledat informace o takových výrobcích. Hlavním informačním zdrojem je pro ně internet. Ovšem na druhou stranu jim vadí, že ekologické certifikace či

výrobky nejsou všeobecně známy, že si informace o nich musí shánět složitějším způsobem, než by chtěli.

„Mně se upřímně řečeno vybaví můj ekologický prostředek na mytí nádobí, Ecover. To když se řekne, tak to je první co mě napadne.“ d2

„Tak já třeba znám od Missivy, to jmenuje Celestina, přípravek na umývání nádobí.“ d1

„Já mám zase – je to firma Černý Eurona, je na trhu přes dva roky a je to něco jako ta Missiva, mají výrobky šetrný k přírodě.“ d1

„Asi cokoliv, co nepoškodí příliš přírodu a přitom to splní ten účel. d2“

„Já si spíš myslím, že člověk by věděl, kde tu informaci o těch konkrétních ekologických výrobcích najít.“ d2

„Třeba internet, tak tam se v podstatě snažím najít cokoliv ekologickýho, na internetu.“ d2

„Jestli můžu říct – já si myslím, že už dá se najít, takové výrobky, ale lidi na to jako neslyší.“ d1

„Ono by to chtělo, aby v té společnosti to bylo tak nějak všeobecně, nějakou propagaci udělat. Aby si to člověk nemusel, sám támhle, jak průzkumník zjišťovat, aby to prostě bylo dostupný.“ d2

„Mně spíš chybí, že to není tak všeobecně známé, že člověk se o to musí hodně zajímat, aby si to našel.“ d1

Jako nejznámější ekologický certifikát jmenovali diskutující spontánně EŠV, jeden respondent uvedl německý certifikát „Modrý anděl“, jiný ISO normu. Jiné ekologické označení nebylo konkrétně vzpomenu. Dotazovaní měli uvést nějakou ekologickou textilní certifikaci, poté co nevěděli jim, byly ukázány loga certifikátů „EŠV“, „The Flower“ – první logo znají a bylo popisováno již výše, druhé logo poznává asi polovina z nich. Další certifikáty jako je „The Oeko Tex“ a „GUT“ lidé neznají.

Diskutující přiznávají, že mají o certifikátech malé povědomí, což vnímají jako nevýhodu. Byli by tedy rádi, kdyby se tato osvědčení dostala více do obecného povědomí. Pokud certifikát neznají, tak si ho na výrobku ani nevšimnou. Nicméně, certifikace těchto výrobků je pro diskutující velmi důležitá, protože podle nich tyto výrobky odlišují od konvenčních výrobků a respondenti ji tudíž vyžadují. Certifikáty, které si firmy udělují sami, nelze podle dotazovaných považovat za důvěryhodné, protože se dají lehce zneužít pro reklamní účely. Těmto certifikátům podle jejich vyjádření tedy nevěří.

„Jak zjistím, že je ten výrobek ekologický, když to nebude mít certifikát“ d2

„Certifikát je nutnej.“ d1

„Podle toho se to pozná.“ d2

„Bez certifikátu se tomu nedá věřit“ d1

„Firemní certifikáty? Tomu moc nevěřím. Teď už je toho moc.“ d2

„To je reklama, jenom.“ d2

„To jde přece zneužít, ne?“ d1

„Ono by bylo dobré, kdyby se o tom jako víc vědělo (o certifikátech), člověk jako s tím seznámen není.“ d1

„Když tu certifikaci neznám, tak si ji nevšímnu. Musím to vidět, musí mě to bouchnout, jo to je ono. Ale když ji neznám, tak si ji vůbec nevšímnu.“ d2

Během dotazování byla navržena zajímavá myšlenka, která by mohla vzbuzovat důvěru vůči certifikovanému produktu. Vzhledem k tomu, že v obou skupinách byla vyjádřena určitá nedůvěra vůči ekologicky vyrábějícím firmám a omezeným možnostem kontroly jejich provozu ze strany spotřebitelů, nabízí se v podstatě jednoduché řešení. Jednalo by se o zaslání prezentace výrobního podniku, kde by bylo uvedeno, jak se daný produkt vyrábí, včetně ilustrací. I varianta, že by tato prezentace byla volně přístupná na webových stránkách či přímo v prodejně v podobě nástěnky, se diskutujícím zamlouvá. Tyto informace by podle respondentů měly být určitě laděny pozitivně, tedy neuvádět negativní okolnosti výroby (např. spotřeba vody během výroby), ale spíše pozitivní dopady ekologického výrobního procesu na životní prostředí.

„Kacířská myšlenka, jak poznám, že ten certifikát taky není smyšlený? ...Já si i sám odpovím. Takže mít větší povědomost, nejenom že tady certifikát a že vím, že má tyto ochranné prvky, takže by měl být pravý, ale abych viděl trošku i do toho zákulisí. Jak se to třeba dělalo, kde se to certifikovalo, jaký se dělali zkoušky, kdo je za tím.“ d1

„Většinou je to věrohodný, když je tam přímo tahle značka (fair trade), ale nemůžem stoprocentně vědět. Je to přece jenom z daleka a taky platíme i tu dopravu“ d2

„To (počet litrů spotřebované vody) by mě děsilo.“ „To bych se asi zjevila.“ „Já myslím, že by se zrovna toto v tom byznys světě hodilo, v kterém já se pohybuju, protože já když jsem šáněla ten recyklovaný papír, tak sem o tom šáněla různý informace. A našla jsem informaci, že jedna tuna recyklovaného papíru místo normálního běleného papíru zachrání nějakých 26 tisíc litrů vody a 17 stromů.“ „To pozitivní srovnání ano, ne kolik to spotřebuje, ale kolik to zachrání.“ d2

6.4.2 Konkrétní textilní výrobek

Diskutující o ekologické textilie rozhodně zájem mají, uvádějí i několik málo zdrojů, kde se dají koupit. Ovšem vlastní zkušenost s nákupem těchto textilií chybí.

„Já kdybych se mohl oblíct kompletně, takový nějaký bio šaty, tak bych to bral.“ d1

„Člověk nemusí být, jako celej oblečený v tom, stačí třeba nějaká ta lněná košile. Stačí jeden kus a si to oblíbí no tak si koupí další a nakonec se oblíkne celej.“ d2

Když měli respondenti uvést, co by obecně měl takový textilní výrobek splňovat, citovali přírodní materiál (bavlna, len), příjemnost nošení, vzdušnost, dobrý vzhled. Tento výrobek by měl mít zkrátka co nejvíce přirozených, tedy přírodních vlastností. I když bylo zřejmé, že pod pojmem textilní výrobek si většina respondentů představuje oblečení, v některých částech byly v debatě zmiňovány i bytové textilie. Bio suroviny nebyly v jedné skupině spontánně vzpomenuty vůbec a v druhé je uvedl pouze jeden z respondentů. Většina diskutujících si tedy na bio suroviny nevzpomněla, resp. by je nenapadlo, že pěstování surovin na textilní výrobky může být neekologické. Avšak po připomenutí této možnosti respondenti uváděli, že to pro ně důležité je, že by preferovali výrobek právě z těchto bio surovin. Ekologická výroba je však uspokojivou zárukou nezávadnosti a respondenti ji považují za dostačující. V diskusi byla zmíněna i problematika modifikovaných rostlin.

„Ten člověk si myslí, že když je to len, tak je to prostě len, že je to z přírody, že neuvažuje, že když je to len, takže by byl nějak prapodivně pěstovaný“ „Jako třeba modifikovaný len, v dnešní době bohužel.“ d1

„Přiznám se, že jsem se teprve dověděla, že něco takovýho je, že jsem to (ekologický textil) nevěděla.“ d2

„Já myslím, takhle hodně z konopí, tam se nepoužívá při pěstování žádná chemie, protože to je taky důležitý, protože ty látky jdou do toho taky.“ d2

Výrobek, který by nejvíce oslovil budoucí spotřebitele by měl mít příjemný kontakt s pokožkou. To co si respondenti nejvíce přejí je, aby se již všechny výrobky dali zakoupit ekologické, včetně záclon, závěsů, kobereců apod. Pokud jde o životnost, tak se nepředpokládá, že bude vyšší, protože se jedná o přírodní materiály a ty vydrží méně. Větší problém než materiál je uváděno šití, které je buď nekvalitní, nebo jsou nitě z jiného materiálu (syntetického) než výrobek. Barva by respondenty při výběru oblečení ovlivnila také, avšak za předpokladu, že by bylo použito přírodních barviv.

„Já jsem chtěl říct, že třeba nežli nějaký textil, nějaký záclony, závěsy je důležitější to bio prádlo, co má člověk v kontaktu.“ „Já bych to neodděloval takhle, já bych se snažil abychom udělali všechno zdravé. Nepůjde to třeba najednou, tak dejme tomu upřednostnit to co člověk nosí přímo v kontaktu, na těle.“ d1

„Já bych řekla, že ložní prádlo a spodní prádlo, to co má člověk nejvíce na sobě.“ „Třeba i ručník.“ d2

„Ono taky záleží, k čemu to člověk používá.“ d2

6.4.3 Obal textilního výrobku

Obal by podle dotazovaných nemusel být nejlépe žádný, protože respondentům u dnešních výrobků vadí jejich zbytečně velké množství. Pokud už by nějaký byl, tak nejlépe rozložitelný

v přírodě, aby se nemusel recyklovat. Diskutujícím byl ukázán vzorek kompostovacího igelitu spolu s kouskem textilie (viz příloha č. 8) a byli upozorněni, že jednou z vlastností igelitu je horší průhlednost. Skupiny mezi sebou nejsou jednotné v názoru, zda je igelit dostatečně průhledný či nikoliv, např. pro ložní soupravy či pánské košile, které jsou většinou takto zabaleny. Každopádně jim tato vlastnost nevadí a stačí jim, aby např. ložní soupravu ukázala na požádání prodavačka či vedle polic se zbožím byl vzorník nebo vystaven celý výrobek.

„Samozřejmě je lepší, když se jako rozloží, když ta možnost je. Ale já si myslím hlavně třeba, že spousta obalů by se vůbec nemusela používat. Já jsem jako dítě žil v 50., 60. letech, když jste šla nakupovat, tak jste neměla žádné obaly. Já přijdu domů a den co den odhazuju.“ d1

„No, kdybych si to mohla ošahat na věšáku a pak by mi to dali zabalený v tomhle (kompostovací igelit), tak by mi to nevadilo, tak bych věděla co kupuju.“ d2

„No jeden by měli mít vyndanej jako vzorek, já bych to prostěradlo chtěla asi vidět jako celý.“ d2

Respondenti rozhodně informace na obalech čtou a jsou pro ně důležité. V jedné skupině však zmiňují, že obaly či etikety mnohdy klamou a podle odhadů diskutujících se nejedná ze sta procent o textilní materiál, který je na obale uveden. Informace, které na obalech chybí, jsou především ty, jak s obalem dále naložit. Do jisté míry tyto informace přebírají údaje na kontejnerech, kde je již uvedeno, který odpad patří do kterého kontejneru. Diskutující by rozhodně ocenili podrobnou informaci, jak obal nejlépe znehodnotit či kam ho vyhodit. Země původu je pro některé respondenty důležitá, přičemž upřednostňují české výrobky. Orientují se podle certifikátů „Klasa“ nebo „Český výrobek“. Pro jiné není důležitá země původu, ale především kvalita.

„Já si čtu informace, každý výrobek, když si kupuju, tak složení.“ „Já to čtu taky, protože tam je informace, jestli se to dá prát, v kolika stupních, jestli v šedesáti nebo devadesáti, pak jestli to obsahuje tu bavlnu, pak jakou to má velikost, jaké to má rozměry, takovýhle základní údaje, to je pro mě důležitý.“ „Taky odkud to pochází.“ „To je pro mě taky důležitý, Miluju svou vlast, kupuju české výrobky.“ „U mě spíš rozhoduje kvalita, nejsem zas až takový patriot, že bych kupovala jen české věci.“ d1

„Já bych na tom dost ocenil, jak s tím daným obalem člověk má zacházet, protože si myslím, že jako – fajn třídíme atd., ale málokdo ví, jako co přesně se má vyhazovat do plastů a v jaký podobě.“ „Hmm, to je pravda a mně teď přišlo užitečný, že na ty kontejnery nalepili ty cedulky, co do kterého kontejneru patří, jako tam to chybělo několik roků.“ „No, konečně.“ d2

„Ale dost často se mi zdá, že i když je to 100 % bavlna, tak to není.“ „Ano, to je pravda, když se bavlna najednou vytahuje, že jo?“ d2

„Já si myslím, že je důležitý, aby ty všechny informace (certifikace) byly napsané na tom výrobku, jako takovým.“ d2

V jedné skupině se respondenti zmínili o možnosti vnímat určité obaly z hlediska surovinové kompozice. Byl zmíněn např. kelímek od jogurtu, který je z plastu a etiketa z papíru, která jde bez problémů ztrhnout. Naopak pevně přilepený igelit k papírovému podkladu hodnotí jeden z diskutujících jako velice nežádoucí.

„Ale třeba obálky, co přijdou od DHL, tak ty jsou papírový, kartonový a na tom je takováta fólie, kde je ten dodací list a to nejde, ten igelit z toho servat.“ d2

6.4.4 Distribuce

Podle respondentů je příjemnější si jít koupit takový EŠV do specializované prodejny, např. bioprodejny, než do supermarketu. Hlavní výhodou je bezesporu perfektně informovaná obsluha, která umí poskytnout odborné informace a má zájem o zákazníka. Avšak z důvodu pohodlí a větší dostupnosti, pro všechny by tato možnost měla být i v rámci supermarketu. Na druhou stranu respondenti, kteří nakupují již ve specializovaných prodejnách, jsou zvyklí za nákupem potravin dojíždět.

„Ještě proč takhle specializovaná, protože tam zase obsluhuje a prodává personál, kterej to zná, kterej vás informuje, kterej vám poradí.“ d1

„Dala bych přednost taky (specializovaná prodejna), jak tady říkal Pavel, ale ke kolika více lidem se to dostane, tím je to lepší.“ d1

„Pokud bych to kupovala poprvé, tak určitě, potom když už se s tou značkou seznámím, tak už to zvládnou sama, ale napoprvé ty informace potřebuju vědět.“ d2

„Zas tam (specializovaná prodejna) člověk, když kupuje jídlo, tak stejně tam jde.“ d2

Pro prodej by nevalil ani internetový obchod, většina debatujících má zkušenosti s elektronickým nákupem, např. elektroniky či biopotravin. Avšak přímo u textilu je spatřován problém v tom, že si na výrobek člověk nemůže sáhnout či si ho vyzkoušet. Řešení respondenti vidí v možnosti si zboží vyměnit. Jistá obava je vyslovena i u barvy, která na internetu působí jinak než ve skutečnosti. Problémy pramenící z internetového prodeje textilu by vyřešila prodejna v centru města, kde by se zboží dalo i zakoupit, respondenti by nabídky určitě využili. Výrobek by stačilo vidět jednou, resp. seznámit se i s informacemi, poté už by si respondenti kupovali známý produkt pravidelně, pouze přes internet.

„I když u toho textilu zase, když by to bylo tričko, je důležité, podle mě, aby si to člověk vyzkoušel. Já mám třeba problém si koupit jenom kalhoty. Mně takové ty standardizované velikosti nesedí, třeba kdyby byla možnost nějaké výměny.“ „Oproti zárukám.“ d1

„Tam je nějaký obrázek nebo fotka, který strašně zkresluje, takže není nad to vidět to na vlastní oči, ošáhat si tu látku. Tomu člověk věří, nemůže věřit internetu Dobře bude tam fotka, bude třeba světlejší barva než je tohle, já si to koupím, přijde mi tohle, ale fotka je jiná. Jako myšlenka je to dobrá, ale nevěřím tomu, co oči vidí.“ „Já myslím, že se to dá určitě

propracovat, tak aby to vyhovovalo, protože tím se vlastně potom šetří za náklady distribuce, reklama takovýhle věci, takže určitě tím se může cena snížit, já s tímhle vcelku problém nemám.“ d1

„Zas je to takový pro mě, když to neznám. Já si na to radši sáhnu na všechno.“ d2

„Já nakupuji elektroniku třeba, ale tím oblečením bych si nebyla jistá.“ d1

„Kdybych používal ty ponožky už léta, věděl bych přesně značku, velikost, všechno, no tak už samozřejmě vím, co to přesně je.“ d1

„Já si myslím, že tohle (jedna kamenná prodejna + internetový obchod) bude jednou trend.“ d1

Podstatně skeptičtější se všichni staví k přímým prodejcům (tzv. dealerům), dalo by se říci, že je jim tento prodej cizí a ne příliš příjemný. Přímým prodejcem se cítí být manipulováni a nuceni do koupě něčeho o čem by za normálních okolností neuvažovali jako potřebném.

„No, to je takovýto manipulace, člověk pak tak někdy koupí i to co by nechtěl. Mně je i někdy nepříjemný v obchodě, když se na mě hned někdo vrhne, já pak kejvnu a ...“ d2

„Ono je to dost zprofanované toto, protože jsme zvyklí, že se nám vnucuje všechno možné a ta kultura někdy těch přímých prodejců není taková, jaká by možná měla být. Takže dost lidí, co já vím, je proti tomu naježených. A taky bylo hodně podvodníků, co si budem povídat.“ „No, mně spíš to připadá, že oni na vás tak tlačí a vy se pak bojíte ustoupit.“ d1

Tabulka 9 Srovnání vlastností u různého druhu prodeje

Typ prodeje	Pozitiva	Negativa
Supermarket	Snadná dostupnost Dostane se k více spotřebitelům	Neochotná obsluha
Specializovaná prodejna	Profesionální obsluha (informace) Příjemné prostředí Spojení nákupu potravin s textilem	Menší dostupnost
Internetový obchod	Dostupné skoro pro všechny Možnost výměny Použití u zboží, které již zákazník zná Nižší ceny	Nelze zkoušet, ošahat, jiná barva než na Internetu
Přímí prodejci	<i>Nebyla zmíněna</i>	Příliš tlačí na zákazníka Pocity manipulace Špatná kultura prodejců

Z obou diskusí jasně vyplývá, že respondenti jsou si jasně vědomi výše zmiňovaného životního cyklu výrobku. I když ho přímo nepojmenovávají, velmi se po celou diskusi zamýšlejí nad tím, jak byl daný produkt vyroben, jakými distribučními kanály se k nim dostal, kam přijde jeho obal či co se s produktem stane, až doslouží. Tento aspekt se během obou debat vynořuje jako nejpodstatnější rys ekologického výrobku. Dotazovaní zároveň připouští, že v některých případech je neekologický typ dopravy nutností, (např. u produktů typu kakaa či bavlny.

„Ale zase u kaka, nám tu zase kakaovník nikdy nevyroste, i kdysme se snažili.“ „To i s tou bavlou.“ d2

Zkušenost s ekologickými pracími prostředky je také vysoká a většinou se jedná o stejné značky jaké používají respondenti v celé domácnosti (Ecover, Missiva, Eurna – Černý, Mýdlové ořechy). S těmito prostředky jsou diskutující spokojeni.

„Jestli můžu teda, tak byl u nás opravář pračky a říkal, že na to jak dlouho tu pračku máme, že ten buben je úplně skvěle zachovaný, přitom máme hodně tvrdou vodu a ptal se právě mamky v čem pere.“ (Missiva) d1

6.4.5 Propagace

Téma nebylo zaměřeno výhradně na propagaci konkrétního výrobku, ale i na okolnosti jeho certifikace. V jedné skupině se většina domnívá, že ekologicky vyrábějící firmy nikdy nezapomenou dát vědět, že takto vyrábí a chlubí se tím. V druhé diskusi jeden z respondentů vyslovil zkušenost, že firmy, které mají certifikace EŠV, na to příliš neupozorňují. Debatující se bez výjimky shodnou, že propagace by měla být spíše osvětová a začínat již od školy. Zvláště mladá generace dnešních vysokoškoláků si stěžuje, že tématu ekologie se ve škole nevěnovala zvláštní pozornost.

„Mám takovej pocit, že moje generace tím (ekologická výchova), zvlášť na základní škole, nebyla postižena.“ „No tak to moje vůbec ne.“ d2

„Osvěta byla směřovaná, co se týká toho jídla, ale třeba mi chybí nějaká osvěta textilií, je to zajímavá myšlenka, jsem rád, že to vím.“ „No přesně, jako nemám k tomu co říct.“ d1

„Takovou tu osvětu od malička, aby si byli vědomi té hodnoty, kterou může ten výrobek přinést.“ d1

Aby se informace dostali ke všem lidem, tak by měli být v běžném denním tisku, ale i v časopisech zaměřených na ekologická témata. Zajímavou alternativou by byly i přednášky, avšak ty jsou podle dotazovaných zaměřeny na úzký okruh lidí, kteří se o tuto problematiku zajímají. Větší podíl této formy propagace se proto nezdá příliš pravděpodobný. Rozšíření propagace do televize by respondentům určitě nevadilo. Zamýšlí se nad formou reklamního spotu, ale i nad několikaminutovým pořadem, např. ve formě, kterou dnes vysílá BESIP. Propagaci formou veletržního stánku nikdo nezmínil. Kombinací jmenovaných médií by bylo dosaženo efektivního výsledku, protože dle vyjádření respondentů, mnoho lidí jednou na reklamu nereaguje, ale na více podnětů později již ano. Při této propagaci by měl být určitě vyzdvížen pozitivní dopad používání ekologického výrobku na životní prostředí.

„Určitě by to mělo být i v té televizi, protože lidi čuměj na tu televizi, takže tam kdyby se něco objevilo, proč ne?“ d1

„Třeba i přednášky, něco takovýho živýho, kde se člověk s někým setká.“ „Ale tam jdou většinou jenom ti, co se o to vážně zajímají.“ d1

„No já bych to nikomu nenutil, ale aby si to člověk mohl přečíst v normálních novinách, že jo?“ d2

„Třeba i v denním tisku, je to dnes takové zprofanované, ale myslím, že kdo o to má zájem, tak si to najde, ty informace.“ d1

Během diskuse několikrát zaznělo, že ekologie by měla být samozřejmostí. Respondenti však pociťují, že tomu tak není a velmi jim to vadí. Především to, že tyto informace nejsou běžně přístupné a běžní lidé tudíž přesně nevědí jak své ekologické „úsilí“ prakticky vyjádřit (např. správným tříděním odpadu). Pokud by tato možnost existovala, respondenti by rádi ekologický produkt dávali i jako dárek, vidí v tom možnost další propagace, přičemž by zdůrazňovali hlavně jeho šetrnost k přírodě. Důvodem nákupu EŠV je především subjektivní pocit, že respondent zbytečně nezatěžuje životní prostředí. Na to jsou všichni hrdí a považují za důležité, aby se tento pocit rozšířil i mezi ostatní. Pro již existující textilně výrobní firmy je zajímavé zjištění, že debatujícím by rozhodně nevadilo, kdyby firmy, které nevyrábí běžně ekologicky měly např. „bio kolekci“. Sami tuto alternativu nabízejí, přičemž rozpor ve výrobě uvnitř firmy ani jeden z respondentů nepociťoval. Respondenti by ostatní kolekce této firmy nepovažovali za horší, jednoduše by si koupili tu, která vyhovuje právě jim.

„Když už by si každý řekl, že to nevytrhne, tak to nikam nepovede, ale když je nás jako padesát, najednou řekne, že to třeba vytrhne, tak prostě...“ d2

„Protože ekologie by měla být pro všechny samozřejmá“ d2

„Bohužel, to co je dneska přirozené, není samozřejmé.“ d1

6.4.6 Cena

Přístup k cenám je v obou skupinách podobný. Některé respondenty by nižší cena přiměla k zamyšlení, zda je možné, aby toto zboží bylo levnější či stejně drahé než konvenční. K tomuto postoji je vede určitá zkušenost s potravinářskými produkty. Jiní by nižší cenu přivítali, ale jen pod podmínkou, že výrobek bude mít jeden z výše zmiňovaných certifikátů. Cena těchto výrobků je vyšší, protože je cenově nákladnější ekologicky vyrábět, tento aspekt si diskutující plně uvědomují. Avšak, kdyby byla cena nižší než je nyní, mohlo by si tyto výrobky dovolit více lidí. Na druhou stranu mají respondenti zkušenosti s faktem, že vyšší cena je jen mýtus. Mnohdy kupují ekologické výrobky, které jsou stejně drahé či dokonce levnější než výrobky konvenční. Tvrzení, že si někdo nemůže tyto výrobky finančně dovolit,

respondenti považují za výmluvu. V tabulce 10 jsou uvedeny výroky, které se nějakým způsobem dotýkají ceny, tabulka je rozdělena na výroky o vyšší a nižší ceně.

Tabulka 10 Rozdělení výroků podle obhajoby výše ceny

Vyšší cena	Nižší cena
„Já bych se zamýšlela, třeba některé oleje jsou levnější, protože jsou z geneticky modifikovaných surovin.“ d1	„Pokud by měli certifikáty, o kterých jsme mluvili, že ten certifikát jasně říká původ, tak by ta cena mohla být minimální, a tím je to jasný“ d1
„Já si myslím, že ty umělé věci (vlákna) jsou oni schopný vyrobit levnějc jako.“ d2 „Já myslím, že všechno už se dá dneska ekologické sehnat.“ „Ale za jakou cenu.“ „Hmm, spíš ta cena.“ d2 „No mě by asi trochu ovlivnila cena, ale určitě zájem mám, to jo.“ d2	„Já si myslím, že je to trochu mýtus, že všechny ty výrobky bio a eko jsou dražší než ty konvenční. Protože já jsem jako snažila se u nás v kanceláři zavést, prostě ekologické chod kanceláře, ale musela sem tím pádem najít výrobky, které stojí stejně nebo méně, než ty běžný. Abych to nemusela prostě s nikým konzultovat a nahradila kus za kus.“ d2
„Tu cenu akceptuju, ale kdyby byla nižší, bylo by líp pro všechny, protože by se zvýšily objemy. d1“	„Ale já myslím, že většina těch výrobků je dělaná tak, že vyjde srovnatelně nebo vyjde levnějc, že není to není nějak óbr drahý. Myslím si, že každé kdo chce, si ty prostředky najde. Buď to to v sobě má, nebo to v sobě nemá.“ d1
„A když bys pěstoval bio bavlnu, tak to nesmíš stříkat nějakou chemikálií a třeba ti jedna ta úroda úplně zajde.“ d2	„Jako maličko dražší to je, ale pokud nebudete kupovat v Tesco, ty Tesco výrobky, který jsou extrémně levný a je to teda vopravdu šíleně šmejda, tak normální jogurt a bio jogurt, není skoro vůbec žádný rozdíl.“ d2

7. Závěr

Celá bakalářská práce byla vypracovávána v době, kdy se trh s EŠV formuje takřka ze dne na den. U ekologicky šetrných textilií toto pravidlo platí dvojnásob, jelikož zde zatím není pevná základna, jak prodejců, tak zákazníků. Stále se zvyšující počet distributorů a výrobců nasvědčuje, že jde o zajímavý trh, který není ještě plně obsazen. Tomuto rozkvětu může ještě více napomoci chystaná rozsáhlá kampaň, agentury Cenia, na podporu EŠV. [52] V následujících odstavcích jsou v krátkosti popsány zjištěné skutečnosti ohledně ekologických certifikátů, prodejců ekologického textilu a ekologicky smýšlejících zákazníků s jejich požadavky na konkrétní výrobek.

7.1 Certifikáty

Je zřejmé, že ekologické certifikace budou i v budoucnu důležité, protože je rozhodně lepší předcházet znečištění životního prostředí než vzniklé problémy se znečištěním řešit až posléze. Navíc spotřebitelé si tyto certifikáty žádají, protože se podle nich orientují při svých nákupech. Certifikátů v oblasti ekologie je velice mnoho, tato práce zmapovala pouze ty nejvýznamnější z pohledu českého trhu a textilií. Vždy záleží na marketingu organizace, která certifikaci poskytuje, zda se certifikát stane obecně známým a uznávaným, tak jak se např. stalo u osvědčení The Oeko Tex Standard.

Některé certifikáty, které nejsou přednostně určeny pro textilie, mají velice podobné náležitosti a požadavky na udělení certifikátu (EŠV, The Flower). Pokud tedy firma získá jeden ze dvou certifikátů, není větším problémem získat i druhý. Je to spíše otázkou dalších financí, které se mohou velice vyplatit, protože certifikát který je znám českým spotřebitelům, nemusí znát již spotřebitelé v zahraničí. Osvědčení hodnotící konkrétní výrobek, nemusí již postihovat celkovou výrobu (The Oeko Tex Standard 100). K tomuto účelu slouží jiné certifikáty, jako např. The Oeko Tex Standard 1000 nebo systém EMS. Osvědčení GUT pro koberce, ale hodnotí celý proces výroby, až po konečnou likvidaci produktu. V těchto ohledech lze spatřovat hlavní odlišnosti v podmínkách certifikátů.

Mezi dnešními certifikáty rozhodně chybí takový, který by zaručoval ekologický původ textilních surovin. Lze však využít možnosti certifikovat textilní výrobek osvědčením EŠV a doložit organický původ surovin certifikátem nezávislé organizace. To co by spotřebitelé jistě

ocenily by však byl čistě přírodní textilní výrobek, kde by bylo zaručeno, jak ekologicky vypěstovaná surovina, tak přírodní zpracování.

7.2 Trh s ekologickými textiliemi

I když na začátku výzkumu panovala určitá skepse, zda se vůbec na českém trhu dají zakoupit ekologicky šetrné textilie, výsledek je překvapivě pozitivní. Na trhu jsou již certifikované textilie, a to dokonce českých firem Hybler Textil, Mileta, Veba, Tiba, Velveta a mnoha dalších (viz příloha 3). V běžných supermarketech lze nalézt certifikované zahraniční textilie za velmi přijatelné ceny. Objevuje se i první zboží z bio bavlny buď dovezené nebo dokonce české výroby (Mileta), označované jako „organická bavlna“. Některé výrobky z bio bavlny jsou dokonce barveny přírodními prostředky (Bushman). Bohužel zákazník musí mít široké povědomí o certifikátech a požadavcích na textilie, aby takové zboží objevil. I když nyní již na českém trhu ekologicky šetrné textilie jsou, tak propagace většinou není přednostně zaměřena na tzv. green people. Lze to označit za chybu, protože je již dostatečný počet spotřebitelů, kteří by takové textilie koupili právě z důvodu ekologie. Překvapivě ceny těchto textilií se nijak zvlášť neliší od cen srovnatelných produktů v konvenční kvalitě. (viz strana 33)

7.3 Potencionální zákazník

Zájem o ekologii v České republice stoupá, i když zatím není běžné se ekologicky chovat. S postupujícími lety a dorůstající další generací se však povědomí o ekologii zlepšuje. Z demografického výzkumu vyplývá, že lidé kteří se zajímají aktivně o ekologii jsou podstatnou většinou ženy s minimálně středoškolským vzděláním. Jsou zaměstnány jako řadové zaměstnankyně a jejich čistý příjem na osobu v domácnosti činí okolo 10 tisíc korun. Jsou většinou vdané a mají až dvě děti, které už většinou nežijí ve společné domácnosti. Tyto respondenty konzumují pravidelně biopotraviny, třídí odpad a používají internet, přičemž jejich věk je rovnoměrně rozdělen v rozmezí od 26 do 65 let. Tyto výrobky nakupují, jak z důvodu zdraví, tak ku prospěchu životního prostředí. Zajímavým zjištěním je, že green people mají vyšší vzdělání, než je v populaci obvyklé. (viz strana 34)

7.4 Vhodný textilní produkt

Využití kvalitativní metody výzkumu focus groups, napomohlo k jasnému vymezení textilního výrobku, který by nejlépe oslovil budoucí spotřebitele. I když byly provedeny

pouze dvě skupiny, nelze tento počet považovat za omezující ve výsledcích výzkumu. Skupiny se mezi sebou v názorech výrazně nelišily a další skupiny by s největší pravděpodobností nepřinesly nová zjištění. (viz strana 41)

Výrobek, vhodný pro výše uvedené spotřebitele, by měl mít kontakt s pokožkou a měl by být z přírodního materiálu. Pokud by se jednalo o oblečení, tak by mělo být módní a nijak zvlášť se vzhledem neodlišovat od konvenčních výrobků. Barviva použitá na výrobku by rozhodně měla být přírodního charakteru a spotřebitel by rád o této vlastnosti textilie věděl. (viz strana 47)

Pokud se jedná o certifikace, tak jako nejvhodnější se jeví osvědčení EŠV, které je spotřebitelům dobře známo. Vedle loga osvědčení by se měl objevit nápis „organická bavlna“, protože spotřebitelé tuto kvalitu surovin u výrobku očekávají. Avšak i ekologicky šetrná textilie z konvenčních přírodních surovin je pro respondenty zajímavá. (viz strana 45)

Obal textilie, pokud musí být, by měl být rozhodně rozložitelný v přírodě a mělo by být uvedeno, jak s obalem správně zacházet, aby co nejméně zatížil životní prostředí. Informace na obale jsou pro spotřebitele důležitým informačním zdrojem, především když obsluhující personál není příliš poučený. Proto by na obale mělo být vyobrazeno logo certifikátu a uvedeny kladné vlastnosti výrobku. Pokud při výrobě textilie bylo nějakým způsobem napomoženo k pozitivnímu dopadu na životní prostředí, tak to je to, co spotřebitele zajímá. Mají totiž pocit, že svou volbou při nákupu pro přírodu něco udělali a je jim tento pocit velice příjemný. Někteří spotřebitelé uvítají, pokud textilie je vyrobena v ČR, protože si uvědomují dopad dopravy na životní prostředí a chtějí podporovat české výrobce. (viz strana 48)

Jelikož spotřebitel je zvyklý za nákupem bio potravin dojíždět do specializovaných prodejen, tak by uvítal, kdyby právě v těchto prodejnách byla i nabídka ekologicky šetrných textilií. Pokud by už měl výrobek vyzkoušený, využil by snazšího nákupu přes internet. Obsluha v těchto prodejnách je o mnoho lépe informována o výrobcích v sortimentu než v konvenčních prodejnách a tudíž je tento nákup pro zákazníka příjemnější. Prodej EŠV v běžných prodejnách rozhodně spotřebitele neodrazuje od nákupu, ale spíše ho vítají pro jeho snazší dostupnost. Stejně by byla vnímána i takto distribuovaná textilie. (viz strana 50)

Spotřebitelé se obecně cítí málo informováni o ekologických certifikátech a výrobcích, i když se o tuto problematiku intenzivně zajímají. Propagace by měla být osvětová a dostávat se do

běžných médií. Díky této propagaci by se měla ekologie stát samozřejmostí pro širokou veřejnost. (viz strana 52)

Cena je citlivé téma a tudíž se názory na ni liší. Ovšem spotřebitelé by rozhodně k nižší ceně nedůvěru nepocítovali, za předpokladu, že výrobek bude certifikován jím známým logem. Vyšší cenu akceptují a dokážou si ji odůvodnit dražšími vstupními surovinami. (viz strana 53)

Na základě výše uvedených skutečností lze doporučit podnikání v tomto oboru. Podmínkou však zůstává orientace veškeré propagace na výše definovanou skupinu obyvatel. Podnikatel se musí zejména připravit na vynaložení velkých nákladů v této oblasti. Hlavním předpokladem pro úspěch jsou prodejní argumenty v podobě certifikátů a ekologického zhodnocení takovýchto textilií.

8. Použité zdroje

- [1] ŠLÉGL, J., KISLINGER, F., LANÍKOVÁ, J., Ekologie a ochrana životního prostředí pro gymnázia. Praha: Fortuna, 2002. ISBN 80-7168-828-2.
- [2] <http://hraozemi.cz/ekostopa/> [citováno 3. ledna 2006]
- [3] http://www.ecobalance.com/uk_lca.php [citováno 3. ledna 2006]
- [4] <http://www.community.es/iaf/ponencias/htmlpdf/Arretx.pdf> [citováno 5. ledna 2006]
- [5] <http://www.pan-uk.org/Cotton/cotabout.htm> [citováno 5. ledna 2006]
- [6] MACHAŇOVÁ, D., PRÁŠIL, M., Ekologické aspekty textilních procesů. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-940-6
- [7] KRYŠTŮFEK, J., MACHAŇOVÁ, D., ODVÁRKA, J., PRÁŠIL, M., Technologie zušlechťování. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-560-5
- [8] <http://www.biolib.cz/cz/taxon/id39263> [citováno 21. března 2006]
- [9] <http://www.luminousgreen.net/botanicolor/ebot6.htm> [citováno 21. března 2006]
- [10] <http://www.luminousgreen.net/botanicolor/ebot3.htm> [citováno 21. března 2006]
- [11] <http://www.luminousgreen.net/botanicolor/ebot8.htm> [citováno 21. března 2006]
- [12] http://www.biosfera.cz/product_info.php/products_id/1754 [citováno 15. března 2006]
- [13] <http://www.mydlove-orechy.cz> [citováno 21. března 2006]
- [14] http://www.ct24.cz/index_view.php?id=158499 [citováno 15. března 2006]
- [15] <http://www.potex.cz> [citováno 23. února 2006]
- [16] <http://www.ekoznacka.cz> [citováno 18. října 2005]
- [17] Oeko-Tex – International Association for Research and Trstiny in the Field of Textile Ecology. Zurich. *10 years of the Oeko-Tex Standard 100*. 2002. 28 s. Dostupné i z: <http://www.okotex.com/en/main.html>
- [18] http://www.gut-ev.org/en/frames_5.htm [citováno 21. března 2006]
- [19] http://www.cenia.cz/www/webapp.nsf/webitems/ESV_NarodniProgramOznacovani [citováno 18. října 2005]
- [20] http://www.cenia.cz/www/webapp.nsf/webitems/EMAS_EMAS [citováno 3. listopadu 2005]

- [21] [http://www.cenia.cz/www/webapp.nsf/webfiles/files-EMAS-emas_jednoduse.pdf/\\$FILE/emas_jednoduse.pdf](http://www.cenia.cz/www/webapp.nsf/webfiles/files-EMAS-emas_jednoduse.pdf/$FILE/emas_jednoduse.pdf) [citováno 3. listopadu 2005]
- [22] [http://www.cenia.cz/www/webapp.nsf/webfiles/files-EMAS-AktualPravidla.pdf/\\$FILE/AktualPravidla.pdf](http://www.cenia.cz/www/webapp.nsf/webfiles/files-EMAS-AktualPravidla.pdf/$FILE/AktualPravidla.pdf) [citováno 3. listopadu 2005]
- [23] http://www.cenia.cz/www/webapp.nsf/webitems/EMAS_LogoEMAS#2 [citováno 3. listopadu 2005]
- [24] <http://www.iso.cz/hledat.asp> Hledej podle normy: ISO 14001, oboru činnosti podle NACE: Textilní a oděvní průmyslu [citováno 9. května 2006]
- [25] http://www.cenia.cz/www/webapp.nsf/webpages/EMAS_databazeISO14001 [citováno 9. května 2006]
- [26] <http://www.oeko-tex1000.com> [citováno 20. října 2005]
- [27] <http://www.okotex.com/en/main.html> [citováno 20. října 2005]
- [28] <http://www.inotex.cz/?tab=3&sel=iso&lang=cz> [citováno 20. října 2005]
- [29] <http://www.spotrebitel.cz/article/articleview/9085/1/43/> [citováno 21. února 2006]
- [30] <http://www.gen.gr.jp> [citováno 10. ledna 2006]
- [31] VOLDÁNOVÁ, Gabriela. *Bio textil* [on-line]. Message to: Markéta NYČOVÁ. 9. března 2006 11:19 [citováno 13. března 2006]. Osobní komunikace.
- [32] http://www.ioas.org/WEBSITE/pdfs/060321ACCRED_LIST.pdf [citováno 4. dubna 2006]
- [33] <http://www.ifoam.org/> [citováno 4. dubna 2006]
- [34] www.ecocert.com [citováno 4. dubna 2006]
- [35] <http://www.kez.cz/main.php?pageid=231> [citováno 23. února 2006]
- [36] <http://www.switcher.cz> [citováno 22. února 2006]
- [37] <http://www.bushmanwear.com/cz/vyroby/tricka.html> [citováno 4. dubna 2006]
- [38] Zara. A Coruna. *Inditex Nummer 21*. 2006. 48 s.
- [39] <http://www.plinky.cz> [citováno 22. února 2006]
- [40] <http://www.biobaby.cz> [citováno 22. února 2006]
- [41] <http://www.biosfera.cz> [citováno 22. února 2006]

- [42] <http://www.proalergiky.cz/katalog.php?kategorie=15> [citováno 22. dubna 2006]
- [43] <http://www.mileta.cz/cz/products.htm> [citováno 4. dubna 2006]
- [44] Veba. Broumov. *EKO program VEBA*. 2 s.
- [45] *Zpravodaj Ministerstva životního prostředí ČR*. č. 7 (červenec 2005). Praha: Ministerstvo životního prostředí České republiky, 2005. Vychází měsíčně. ISSN 0862 - 9005
- [46] *Zpravodaj Ministerstva životního prostředí ČR*. č. 10 (říjen 2005). Praha: Ministerstvo životního prostředí České republiky, 2005. Vychází měsíčně. ISSN 0862 - 9005
- [47] BOUČKOVÁ, J., aj. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. ISBN 80-7079-527-1.
- [48] http://www2.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zakladni_udaje_o_ceske_republice [citováno 12. dubna 2006]
- [49] [http://www.czso.cz/csu/ediciplan.nsf/t/F6002AC9D6/\\$File/411303a3.pdf](http://www.czso.cz/csu/ediciplan.nsf/t/F6002AC9D6/$File/411303a3.pdf) [citováno 12. dubna 2006]
- [50] MORGAN, D. L., *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Nakladatelství Albert, 2001. ISBN 80-85834-77-4.
- [51] HENDL, J., *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2
- [52] BRANIŠOVÁ, Eva. *Logo EŠV a jeho znalost mezi lidmi* [on-line]. Message to: Markéta NYČOVÁ. 5. dubna 2006 10:48 [citováno 10. dubna 2006]. Osobní komunikace.